

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Konsumen Sambel Alu Cabang Way Halim Bandar Lampung)**

(Skripsi)

**Oleh :
ADELIA YOLANDA
NPM 1716051062**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Konsumen Sambel Alu Cabang Way Halim Bandar Lampung)**

Oleh

Adelia Yolanda

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar

SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen Sambel Alu Cabang Way Halim Bandar Lampung)

Oleh :

ADELIA YOLANDA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada konsumen Sambel Alu Cabang Way Halim Bandar Lampung. Jenis penelitian *eksplanatory research* dengan analisis *Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS)* menggunakan program *SmartPLS* versi 3.2.9. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Data tersebut diperoleh dari kuesioner menggunakan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kualitas pelayanan, citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji maka diperoleh data bahwa pemasaran yang dilakukan oleh Sambel Alu Cabang Way Halim sudah baik. Implikasi dari hasil penelitian ini untuk meningkatkan keputusan pembelian serta mempertahankan kepuasan konsumen Sambel Alu Cabang Way Halim Bandar Lampung.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE, AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION THROUGH PURCHASE DECISION AS A MEDIATING VARIABLE

(A Study on Consumers of Sambel Alu Way Halim Branch, Bandar Lampung)

by:

ADELIA YOLANDA

This research was aimed to determine the magnitude of service quality, brand image, product quality, and consumer satisfaction using purchase decisions as a mediating variable on consumers Sambel Alu Way Halim Branch Bandar Lampung. This research is explanatory research utilizing Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS) analysis with the SmartPLS 3.2.9 software. The sampling technique is accidental sampling with sample of 100 respondents. The data were obtained from questionnaires using a likert scale. The results show that service quality, brand image and product quality has a statistically significant influence on purchase decisions. Additionally, service quality, brand image, product quality and purchase decisions has a significant influence on consumer satisfaction. The test results indicate that Sambel Alu Way Halim Branch's marketing is effective. This research is significant to improve purchase decisions and sustaining Sambel Alu Way Halim branch consumer satisfaction .

Keywords: Service Quality, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision, and Consumer Satisfaction.

Judul Skripsi

**: PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Konsumen Sambel Alu Cabang
Way Halim Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa

: Adelia Yolanda

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1716051062

Jurusan

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B
NIP 19770301 200812 1 001

Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si
NIP 19890718 201912 1 001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc
NIP 19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B

Sekretaris : Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si

Penguji : Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si
NIP 19610807 198703 2 001

[Handwritten signature]
.....

[Handwritten signature]
.....

[Handwritten signature]
.....

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 12 Agustus 2021

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 22 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan,



Adelia Yolanda
NPM 1716051062

RIWAYAT HIDUP



Penulis adalah anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Sahrani dan Ibu Novita Wati yang beralamatkan di Desa Sanggi, Kec. Bandar Negeri Semuong, Kab. Tanggamus, Lampung.

Penulis telah menyelesaikan pendidikan pertama di TK Darul Ulum Sanggi pada tahun 2005 dan SD Negeri 1 Sanggi pada tahun 2011. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Bandar Negeri Semuong dan lulus pada tahun 2014. Selanjutnya pada tahun 2017 penulis menyelesaikan pendidikan di SMA Muhammadiyah 2 Bandar Lampung.

Pada tahun 2017, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN sekaligus sebagai Mahasiswi penerima beasiswa Bidik Misi pada tahun 2017-2021. Selama menempuh perkuliahan di Universitas Lampung, penulis aktif dan tergabung pada organisasi Kopma Unila dan HMJ Ilmu Administrasi Bisnis sebagai Sekretaris Bidang DIKA pada tahun 2018. Pada Januari 2020, penulis mengikuti program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Pekurun Barat, Kecamatan Abung Tengah, Kabupaten Lampung Utara dan berlangsung selama 40 hari.

MOTTO

“Man Jadda Wa Jadda”

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh pasti akan mendapatkannya”
(Pepatah Arab)

“Karena sesungguhnya di dalam setiap kesulitan ada kemudahan.
Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”
(Q.S. Al-Insyirah : 5-6)

“Balas dendam terbaik adalah membuat diri Anda lebih baik”
(Ali bin Abi Thalib)

“Boleh lelah namun jangan menyerah.
Ada Orangtua yang harus dibuat bangga.
Ada Bismillah yang harus menjadi Alhamdulillah.”
(Penulis)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbilalamin.

Segala Puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.

Dengan penuh ketulusan penulis mempersembahkan karya kecil ini untuk kedua orangtuaku, Bak dan Ibu, yang selalu mendoakan, memberikan semangat, memberikan motivasi dan selalu menyertai setiap langkahku selama ini.

Kedua Orangtuaku Tersayang,

Sahrani

dan

Novita Wati

Para guru dan dosen yang telah membimbing dan memberikan motivasi serta wawasan yang sangat bermanfaat.

Sahabat-sahabatku tercinta

Almamater Tercinta
Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT karena berkat limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan dan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Sambel Alu Cabang Way Halim Bandar Lampung)”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan tinggi dan mendapatkan gelar Strata 1 di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Dalam proses penulisan dan penyusunan skripsi ini, penulis menyadari memiliki keterbatasan kemampuan dan pengetahuan, sehingga berkah dukungan, bimbingan, motivasi dan saran dari berbagai pihak sangat membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Untuk itu, dengan rasa hormat, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Dedy Hermawan, S.Sos., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiyono, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Robi Cahyadi, S.IP., M.A, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos, M.Sc, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung sekaligus sebagai Dosen Penguji Utama. Terimakasih atas setiap saran, kritikan dan masukannya baik dalam Seminar Proposal, Seminar Hasil dan Ujian

Komprehensive sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

6. Bapak Dr. K. Bagus Wadianto, S.Sos., M.A.B, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti, M.M, selaku dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan arahan, bimbingan dan motivasinya selama proses perkuliahan serta telah banyak memberikan saran dan nasihat yang sangat membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Dr. Maulana Agung, S.Sos, M.A.B, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah membimbing dan memberikan arahan, pengetahuan, nasihat, saran dan perhatian yang sangat berharga dalam setiap proses penyelesaian skripsi ini.
9. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing serta memberikan banyak bantuan baik berupa saran, kritikan, arahan dan motivasi-motivasi yang membangun dan sangat berharga dalam setiap proses penyelesaian skripsi ini.
10. Ibu Mertayana dan Bang Reza selaku Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selalu membantu permasalahan administrasi selama proses perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
11. Seluruh Dosen dan Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Terima kasih atas pembelajaran dan ilmu yang bermanfaat serta pengalaman hidup yang berharga selama penulis berada di bangku perkuliahan.
12. Kedua orangtuaku tercinta, ayahku Sahrani dan ibuku Novita Wati yang selalu memberikan doa dengan tulus, memberikan dukungan dan motivasi agar aku tidak mudah lelah dan menyerah serta selalu mengingatkanku ketika aku berbuat salah. Skripsi ini aku persembahkan untuk kalian. Semoga Allah SWT selalu menyertai dan memberkati kalian di dunia maupun di akhirat kelak.

13. Adikku tersayang, Yoshela Zaliani dan Muhammad Davin Alhaqi. Terima kasih sayang untuk semua doa, dukungan, celotehan dan kebersamaannya selama ini. Kalian adik terbaik yang pernah aku miliki. Semoga nantinya kita semua bisa mencapai impian kita dan membuat Ayah dan Ibu bangga dan bahagia.
14. Teruntuk Paman dan Bibiku, Mistarudin dan Rita Nalia. Terimakasih selama 7 tahun ini telah mengizinkan aku tinggal bersama kalian, memberikanku segala cinta dan kasih sayang dan telah menganggapku seperti anak sendiri. Juga untuk adikku Fany Rachmawati, terimakasih sudah menerimaku sebagai kakakmu selama ini. Mematuhi setiap perkataanku dan menjadi adik yang baik selama ini. Semoga Allah SWT selalu menyertai dan memberkati kalian di dunia maupun di akhirat kelak.
15. Teruntuk keluarga besarku, baik dari pihak Ayah ataupun Ibu. Terimakasih untuk semua doa dan dukungan yang telah kalian berikan selama ini. Juga untuk sepupu-sepupuku semuanya, terimakasih untuk kebersamaan dan motivasinya selama ini. Terimakasih untuk semua canda tawanya. Sukses untuk kalian semua.
16. Kedua sahabatku dimasa perkuliahan, Febriani Laraswati dan Cindy Pratiwi. Terimakasih untuk kebersamaannya selama ini. Terimakasih untuk setiap doa, pengalaman, perjalanan dan dukungan yang diberikan selama ini. Semoga pertemanan kita akan selalu sehat dan terjalin sampai rambut kita memutih. Aku sangat senang bisa mengenal kalian berdua. *Let's against the world, girls!*
17. Teman-teman penghuni Grup DISKUSI SKRIPSI (Rinaldo, Frans, Singgih, Febri dan Cindy) terimakasih untuk kebersamaannya selama ini, untuk setiap dukungan dan motivasinya. Semangat! Sukses untuk kita semua guys!!
18. Teruntuk Trio WKWKWK (Muna, Desi dan Rahmi) terimakasih banyak untuk bantuan, saran, dukungan dan kebersamaannya selama proses penyelesaian skripsi ini. Sukses untuk kita semua guys!
19. Sahabat masa SMA-ku, para penghuni Grup SOMPLAK (Devi, Meri, Niken, Harist, Panca, Ramadani, Ferdi dan Faqi) terimakasih banyak untuk kebersamaannya selama ini, untuk setiap dukungan dan motivasinya. Untuk

setiap perjalanan, cerita dan canda tawa yang pernah kita lalui. Terkhusus untuk Devi, terimakasih atas pinjaman laptopnya selama laptopku rusak sehingga akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini, juga untuk pertolongan lainnya. Aku sangat senang bisa mengenal kalian. Sukses untuk kita semua guys!

20. Teman-teman PISIS SMA Muhammadiyah 2 Bandar (Atul, Donna, Nuris, Syarif dan Erik), teman-teman Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung (Kopma Unila) serta teman-teman Ikatan Mahasiswa Bandar Negeri Semuong (IKAM BNS) terimakasih untuk kebersamaannya selama ini, untuk setiap doa dan motivasi yang diberikan, untuk setiap kegiatan yang pernah kita lakukan bersama, untuk setiap kenangan-kenangan indahny. Aku sangat senang bisa mengenal kalian. Sukses untuk kita semua guys!
21. Teman-teman KKN (Manda, Cingus, Nada, Dewi, Umpu dan Singgih) serta seluruh keluarga di Desa Pekurun Barat Kecamatan Abung Tengah Kabupaten Lampung Utara, terutama untuk Induk Semang kami Pak Iting dan Bu Linda. Terimakasih atas 40 hari yang berkesan. Senang dapat mengenal kalian semua, semoga kita tetap dapat menjaga tali silaturahmi. Sukses untuk kita semua guys!.
22. Keluarga besar Ilmu Administrasi Bisnis 2017 serta teman-teman kepengurusan HMJ Ilmu Administrasi Bisnis periode 2018-2019 yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terimakasih atas kebersamaan dan kerjasamanya. Sukses untuk kalian semua.
23. Teruntuk team Sambel Alu Cabang Way Halim Bandar Lampung (Pak Guntur, Pak Anggi, Kak Bella dan Kak Hanum) terimakasih telah mengizinkan penulis untuk melaksanakan penelitian di Sambel Alu Cabang Way Halim dan terimakasih atas bantuannya selama melaksanakan penelitian di Sambel Alu Cabang Way Halim Bandar Lampung.
24. Seluruh pihak yang telah membantu yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang turut membantu baik secara langsung ataupun tidak langsung dalam proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih.
25. Almamater tercinta.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan tangan terbuka. Namun demikian, penulis berharap semoga skripsi penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan bagi penulis pada khususnya. Aamiin ya rabbal'alamiin.

Bandar Lampung, 20 Agustus 2021
Penulis

Adelia Yolanda

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Pemasaran	12
2.1.1 Bauran Pemasaran	13
2.1.2 Pelayanan Prima.....	14
2.2 Kepuasan Konsumen	16
2.2.1 Indikator Kepuasan Konsumen	17
2.2.2 Manfaat Kepuasan Konsumen	18
2.3 Keputusan Pembelian	18
2.3.1 Indikator Keputusan Pembelian	19
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	21
2.3.3 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian Konsumen	23
2.4 Kualitas Pelayanan	24
2.4.1 Indikator Kualitas Pelayanan	25
2.5 Citra Merek.....	26
2.5.1 Indikator Citra Merek.....	27

2.6	Kualitas Produk	28
2.6.1	Indikator Kualitas Produk	29
2.7	Penelitian Terdahulu	30
2.8	Kerangka Pemikiran	38
2.9	Hipotesis	42
2.9.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	42
2.9.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	42
2.9.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	43
2.9.4	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi	43
2.9.5	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi	44
2.9.6	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi	44
2.9.7	Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen	44
III.	METODE PENELITIAN	46
3.1	Jenis Penelitian	46
3.2	Populasi dan Sampel.....	46
3.2.1	Populasi.....	46
3.2.2	Sampel.....	47
3.3	Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	48
3.3.1	Definisi Konseptual.....	48
3.3.2	Definisi Operasional.....	50
3.4	Sumber Data	54
3.5	Teknik Pengumpulan Data	54
3.6	Skala Pengukuran Variabel	56
3.7	Teknik Analisis Data	57
3.7.1	Statistik Deskriptif	58

3.7.2	Statistik Inferensial.....	59
3.7.3	Program <i>SmartPLS (Partial Least Square)</i>	59
3.7.4	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	60
3.7.5	Evaluasi Struktur Model (<i>Inner Model</i>).....	61
3.7.6	Model Analisis Persamaan Struktural.....	62
3.8	Pengujian Hipotesis.....	63
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
2.1	Gambaran Umum Perusahaan	64
4.1.1	Profil RM Sambel Alu	64
4.1.2	Visi dan Misi Sambel Alu	67
4.1.3	Budaya Organisasi	67
4.2	Hasil Analisis Data Deskriptif.....	69
4.2.1.	Karakteristik Responden	69
4.2.2.	Mean, Median dan Modus.....	77
4.2.3	Distribusi Jawaban Responden	80
4.3	Analisis Statistik Inferensial	108
4.3.1.	Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	110
4.3.2.	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	116
4.4	Hasil Pengujian Hipotesis.....	117
4.5	Pembahasan Hasil Uji Hipotesis.....	121
4.5.1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	121
4.5.2.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	124
4.5.3.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	128
4.5.4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi	130
4.5.5.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi.....	134
4.5.6.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan	

Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi	135
4.5.7. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen	137
IV. PENUTUP	139
5.1 Simpulan.....	139
5.2 Saran	141
DAFTAR PUSTAKA	143
LAMPIRAN.....	148

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
3.1 Definisi Operasional.....	50
3.2 Instrumen Skala Likert.....	57
3.3 Parameter Uji Validitas Dalam Model Pengukuran PLS.....	60
4.1 Daftar Cabang Rumah Makan Sambel Alu.....	65
4.2 Nilai Mean Median Modus.....	77
4.3 Evaluasi Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Kualitas Pelayanan.....	110
4.4 Evaluasi Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Citra Merek.....	111
4.5 Evaluasi Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Kualitas Produk.....	113
4.6 Evaluasi Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Keputusan Pembelian.....	114
4.7 Evaluasi Kriteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Kepuasan Konsumen.....	115
4.8 Evaluasi Model Struktural.....	116
4.9 Hasil Pengujian Hipotesis.....	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Tingkat Pertumbuhan Industri Mamin 2010-2020	2
1.2 Data Jumlah Rumah Makan di Kota Bandar Lampung Tahun 2019	3
1.3 Data Pendapatan Sambel Alu Periode Juni - November 2020	6
2.1 <i>Responses Hierarchy Models</i>	20
2.2 Model <i>Black Box Theory</i>	22
2.3 Kerangka Pemikiran	41
3.1 Model Analisis Persamaan Struktural	63
4.1 Logo Sambel Alu	64
4.2 Sosial Media Sambel Alu	66
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	70
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Wilayah	71
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Kebutuhan (Sebulan)	72
4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi	73
4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian (Sebulan) ...	74
4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Uang Dalam Satu Kali Transaksi Pembelian	75
4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Rekan Melakukan Pembelian	75
4.12 Karakteristik Berdasarkan Alasan Melakukan Pembelian	76
4.13 Jawaban Responden X1.1	80
4.14 Jawaban Responden X1.2	80
4.15 Jawaban Responden X1.3	81
4.16 Jawaban Responden X1.4	81
4.17 Jawaban Responden X1.5	82

4.18	Jawaban Responden X1.6	82
4.19	Jawaban Responden X1.7	83
4.20	Jawaban Responden X1.8	83
4.21	Jawaban Responden X1.9	84
4.22	Jawaban Responden X1.10	84
4.23	Jawaban Responden X1.11	85
4.24	Jawaban Responden X1.12	85
4.25	Jawaban Responden X1.13	86
4.26	Jawaban Responden X1.14	86
4.27	Jawaban Responden X1.15	87
4.28	Jawaban Responden X1.16	87
4.29	Jawaban Responden X1.17	88
4.30	Jawaban Responden X1.18	88
4.31	Jawaban Responden X1.19	89
4.32	Jawaban Responden X1.20	89
4.33	Jawaban Responden X1.21	90
4.34	Jawaban Responden X1.22	90
4.35	Jawaban Responden X2.1	91
4.36	Jawaban Responden X2.2	91
4.37	Jawaban Responden X2.3	92
4.38	Jawaban Responden X2.4	92
4.39	Jawaban Responden X2.5	92
4.40	Jawaban Responden X2.6	93
4.41	Jawaban Responden X2.7	93
4.42	Jawaban Responden X3.1	94
4.43	Jawaban Responden X3.2	94
4.44	Jawaban Responden X3.3	95
4.45	Jawaban Responden X3.4	95
4.46	Jawaban Responden X3.5	95
4.47	Jawaban Responden X3.6	96
4.48	Jawaban Responden X3.7	96
4.49	Jawaban Responden X3.8	97

4.50 Jawaban Responden X3.9	97
4.51 Jawaban Responden Z.1	98
4.52 Jawaban Responden Z.2.....	98
4.53 Jawaban Responden Z.3.....	99
4.54 Jawaban Responden Z.4.....	99
4.55 Jawaban Responden Z.5.....	100
4.56 Jawaban Responden Z.6.....	100
4.57 Jawaban Responden Z.7.....	101
4.58 Jawaban Responden Z.8.....	101
4.59 Jawaban Responden Z.9.....	102
4.60 Jawaban Responden Z.10.....	102
4.61 Jawaban Responden Z.11.....	103
4.62 Jawaban Responden Z.12.....	103
4.63 Jawaban Responden Z.13.....	104
4.64 Jawaban Responden Y.1	104
4.65 Jawaban Responden Y.2	105
4.66 Jawaban Responden Y.3	105
4.67 Jawaban Responden Y.4	106
4.68 Jawaban Responden Y.5	106
4.69 Jawaban Responden Y.6	107
4.70 Jawaban Responden Y.7	107
4.71 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	109
4.72 Diagram Hasil Pengujian Hipotesis	118
4.73 Media Interaksi Sambel Alu di Masa Pandemi Covid-19.....	123
4.74 <i>Rating</i> Sambel Alu Pada Aplikasi Gojek.....	126
4.75 Ulasan Konsumen Sambel Alu	132

I. PENDAHULUAN

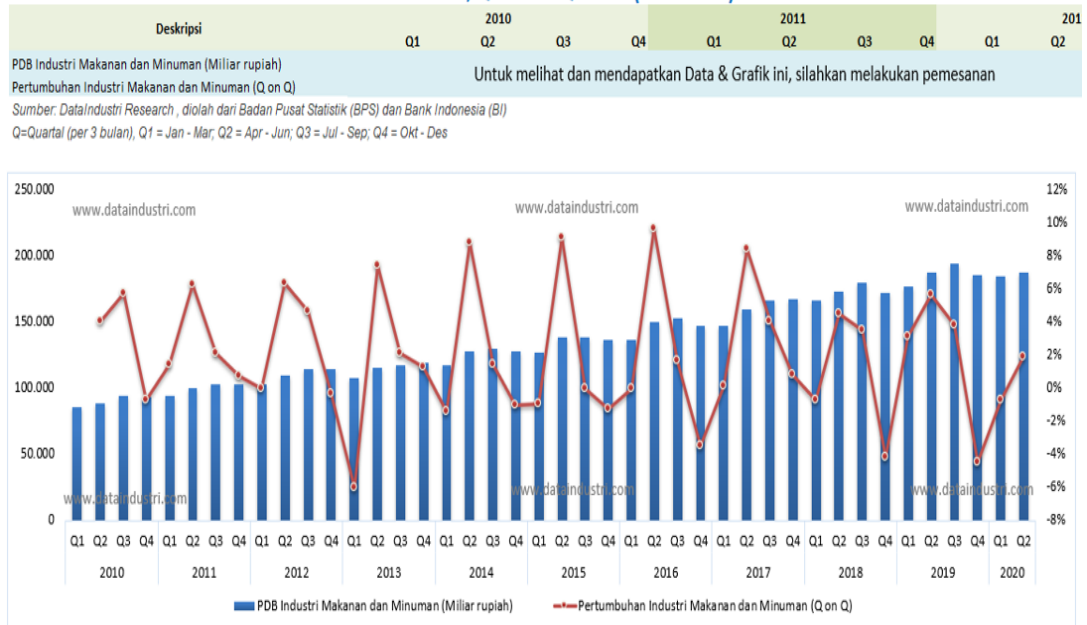
1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, perkembangan dunia usaha juga semakin meningkat sehingga mengakibatkan tingkat persaingan yang semakin tinggi. Meningkatnya persaingan dunia usaha yang terjadi menuntut setiap perusahaan untuk dapat melakukan yang terbaik dalam rangka mempertahankan konsumen. Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan memahami setiap keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan dapat menciptakan sebuah produk yang mampu memenuhi dan mengatasi setiap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Salah satu perkembangan dunia usaha ini juga meliputi industri makanan dan minuman (mamin). Berdasarkan artikel yang ditemukan pada laman *website* Kementerian Perindustrian Indonesia yang menyatakan bahwa industri makanan dan minuman (mamin) di Indonesia merupakan salah satu sektor andalan bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal ini dikarenakan industri makanan dan minuman (mamin) mampu memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional, baik melalui peningkatan investasi, penyerapan tenaga kerja, ataupun pencapaian nilai ekspor. Selain itu, Menteri Perindustrian Indonesia Agus Gumiwang Kartasasmita mengatakan bahwa “pemerintah telah menetapkan industri mamin menjadi salah satu dari lima sektor manufaktur yang diprioritaskan pengembangannya sesuai peta jalan *Making Indonesia 4.0*. Melalui implementasi industri 4.0 ini, diharapkan industri mamin kita lebih berdaya saing hingga kancah global,” Ujarnya. “Dengan teknologi digital sebagai penopang utamanya pada proses produksi, kami meyakini akan dapat meningkatkan produktivitas secara efisien dan menciptakan inovasi di sektor industri.” Tambahnya (*sumber : <https://kemenperin.go.id/>, 2020*).

Di Indonesia sendiri, perkembangan industri makanan dan minuman (mamin) dapat dikatakan semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat melalui grafik sebagai berikut:

Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, Q1 2010 - Q2 2020 (Per Kuartal)



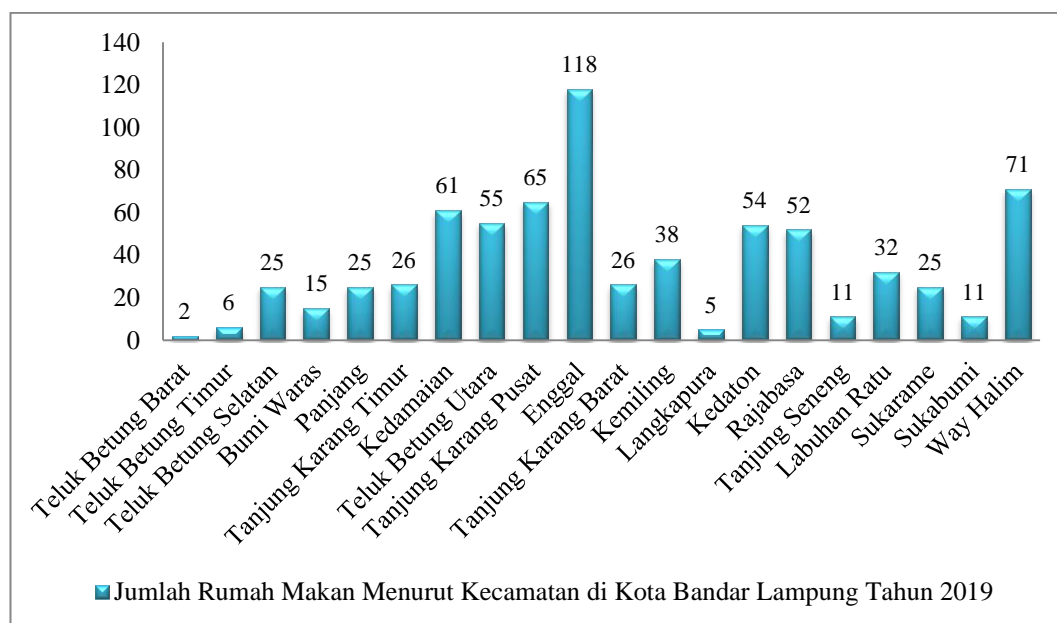
Sumber : *www.dataindustri.com* (2020)

Gambar 1.1 Tingkat Pertumbuhan Industri Mamin 2010-2020

Berdasarkan gambar 1.1, diketahui bahwa sejak tahun 2010-2020 pertumbuhan industri sudah menunjukkan pertumbuhan. Meskipun terlihat adanya penurunan di beberapa titik, misalnya seperti yang digambarkan pada pergerakan titik pertumbuhan industri antara tahun 2019-2020 yang mana terlihat mengalami sedikit penurunan. Hal ini bisa disebabkan karena kinerja yang minus, pergerakan ekonomi, rendahnya sumber daya dan sebagainya. Meskipun demikian, untuk kinerja industri makanan tetap mengalami pertumbuhan yang positif yaitu 2,0% pada kuartal 1 dan 1,9% pada kuartal 2, sesuai dan sejalan dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Kementerian Perindustrian Indonesia pada artikel yang telah dijelaskan sebelumnya. (sumber : <https://kemenperin.go.id/>, 2020).

Berbicara mengenai industri makanan dan minuman (mamin), salah satu yang berperan didalamnya adalah bisnis rumah makan atau warung makan. Dapat kita

lihat ada berbagai macam rumah makan disekeliling kita yang berdiri dengan berbagai jenis varian menu yang disajikan. Hal tersebut bisa terjadi karena adanya peningkatan jumlah penduduk serta perubahan gaya hidup (*life style*) masyarakat yang mana saat ini serba ingin cepat saji (*instant*) dalam mendapatkan sesuatu. Sadar atau tidak dengan adanya hal tersebut maka semakin tinggi pula tingkat kebutuhan makanan yang harus disediakan. Berbicara mengenai bisnis rumah makan, menurut Badan Pusat Statistik sejak tahun 2019 di Kota Bandar Lampung sudah terdapat banyak rumah makan yang berdiri. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : bandarlampungkota.bps.go.id (2021)

Gambar 1.2 Data Jumlah Rumah Makan di Kota Bandar Lampung Tahun 2019

Berdasarkan gambar 1.2, dapat diketahui bahwa sejak tahun 2019 bisnis rumah makan yang berada di Kota Bandar Lampung sudah cukup banyak dan untuk rumah makan dengan jumlah tertinggi berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2019 berada di Kecamatan Enggal yaitu sebanyak 118 rumah makan dan diikuti Kecamatan Way Halim sebanyak 71 rumah makan serta untuk rumah makan yang jumlahnya paling sedikit berada di Kecamatan Teluk Betung Barat yang hanya terdiri dari 2 rumah makan saja. Hal ini diperkirakan terjadi karena adanya perbedaan jumlah populasi dan posisi letak geografis lokasi terkait yang

dianggap memiliki potensial yang cukup tinggi dan menguntungkan untuk dijadikan sebagai lokasi bisnis rumah makan dibandingkan dengan lokasi lainnya.

Sambel Alu merupakan salah satu rumah makan yang terletak di jalan Sultan Agung Kecamatan Way Halim Bandar Lampung. Sambel Alu mengusung konsep suasana pedesaan disetiap *outlet* dan menu yang disajikan. Salah satu keunggulan Sambel Alu dari rumah makan lainnya adalah konsumen dapat menikmati sambal dengan puas karena porsi sambal yang diberikan benar-benar penuh. Sambal yang disajikan juga cukup unik yaitu dengan menggunakan lumpang bukan piring kecil seperti biasanya. Berdasarkan data penjualan Sambel Alu selama bulan Juni sampai dengan November 2020, ada beberapa menu yang paling banyak di minati oleh konsumen yaitu nasi liwet, nasi daun jeruk, ayam bakar kalasan dan dilengkapi dengan minuman jeruk hangat dan milo.

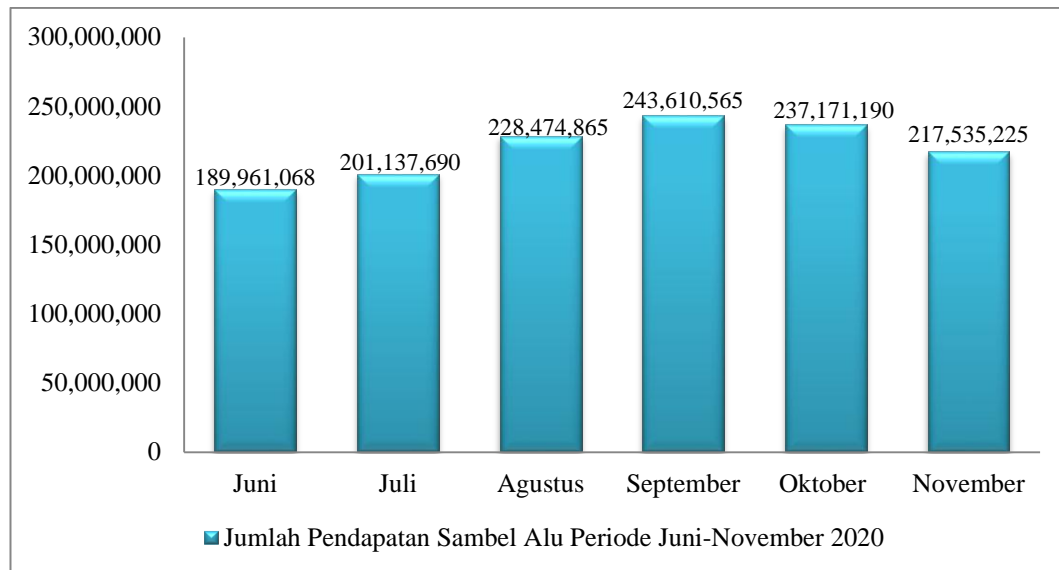
Sambel Alu sendiri baru berdiri beberapa tahun yang lalu. Meskipun demikian, nama Sambel Alu sudah sangat *familiar* di telinga penikmat kuliner. Terbukti dan dapat dilihat disetiap *outlet* Sambel Alu, yang mana setiap harinya selalu ramai pengunjung, terlebih lagi di jam makan siang baik yang datang sendiri ataupun bersama keluarga dan saudara. Dalam hal ini, tentu tidak lepas dari penerapan strategi pemasaran yang digunakan.

Berdasarkan pra-riset yang telah dilakukan oleh peneliti, dalam memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen Sambel Alu selalu berusaha memberikan pelayanan prima yang berbeda daripada yang lain. Pelayanan prima merupakan memperbaiki barang yang rusak atau memberikan pelayanan yang menyenangkan (Judiani, 2010:102). Annisa Bella selaku manajer pemasaran Sambel Alu mengungkapkan bahwa “dalam memberikan pelayanan prima yang terbaik bagi konsumen agar konsumen merasa puas ketika berkunjung ke Sambel Alu, kami (karyawan) disini selalu memiliki ciri dan *tagline*-nya tersendiri, dimana ketika konsumen memasuki *outlet* Sambel Alu, seluruh karyawan akan menyambut dan mengatakan “Selamat datang. Siap makan sambal sepuasnya.” dan ketika konsumen sudah selesai makan dan akan pergi, maka seluruh karyawan akan mengucapkan “Terima kasih. Alu cinta padamu.”.

Selanjutnya dikutip dari laman website Lampung Geh, Annisa Bella selaku Manajer Pemasaran Sambel Alu mengatakan bahwa “dalam satu hari Sambel Alu setidaknya harus menyediakan minimal 16 kg sambal yang harus disiapkan. Meskipun sambal yang disajikan tidak memiliki tingkat level rasa pedas, namun ketika konsumen berkunjung, maka akan disuguhkan satu lumpang sambal banyaknya. Dengan begitu diharapkan dapat memberikan kesan positif dalam benak konsumen sehingga nantinya akan menimbulkan ketertarikan konsumen untuk berkunjung kembali” (*sumber : Kumparan.com*).

Setiap perusahaan umumnya memiliki tujuan yang sama yaitu mendapatkan laba dan dapat mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Oleh karena itu, setiap perusahaan terlebih dahulu harus mengerti apa yang menjadi keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan begitu perusahaan dapat menetapkan strategi sebaik mungkin untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi konsumen yang diyakini dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen. Hal ini tentu dapat menjadi strategi pertahanan yang paling baik bagi perusahaan untuk melawan para pesaing bisnis lainnya.

Perusahaan yang berhasil membuat konsumennya selalu merasa puas, maka akan memperoleh keunggulan bersaing dan hampir tidak terkalahkan dalam dunia bisnis. Para konsumen yang merasa puas biasanya lebih setia, lebih sering membeli, bahkan rela membayar lebih banyak untuk membeli dan mendapatkan produk atau jasa perusahaan tersebut. Semakin banyak konsumen yang merasa puas tentu akan berpengaruh terhadap jumlah pembelian yang mana nantinya juga akan berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan. Di bawah ini merupakan data pendapatan Sambel Alu selama enam bulan terakhir selama bulan Juni-November 2020 sebagai berikut :



Sumber : Sambel Alu (2020)

Gambar 1.3 Data Pendapatan Sambel Alu Periode Juni - November 2020

Berdasarkan gambar 1.3, diketahui bahwa dalam dua bulan terakhir yaitu bulan Oktober dan November 2019 jumlah pendapatan Sambel Alu mengalami penurunan. Penurunan *omset* yang terjadi ini disebabkan karena adanya penurunan tingkat pembelian konsumen yang menyebabkan terjadinya penurunan volume penjualan dan pada akhirnya berdampak kepada pendapatan perusahaan. Kegiatan penjualan Sambel Alu dilakukan melalui penjualan *offline* seperti datang langsung ke lokasi dan penjualan *online* melalui mitra Gojek. Berbicara mengenai penurunan volume penjualan dan jumlah pendapatan yang terjadi mayoritas terjadi untuk penjualan *offline*.

Penurunan tingkat penjualan ini terjadi karena disebabkan adanya pandemi virus Covid-19 yang sampai saat ini belum menemukan titik penyelesaian. Ada banyak peraturan yang ditetapkan seperti 3M (menjaga jarak, mencuci tangan dan memakai masker) serta himbauan untuk tidak berkerumunan dan tetap berada didalam dirumah. Hal ini menyebabkan banyak konsumen yang akhirnya memutuskan untuk tidak melakukan aktivitas diluar rumah dan lebih memilih untuk menghabiskan waktu dirumah. Akibatnya hal ini kemudian berimbas kepada penjualan bisnis rumah makan, salah satunya Sambel Alu. Permasalahan ini tentunya bukanlah sesuatu yang berdampak baik bagi perusahaan. Oleh

karenanya Sambel Alu perlu melakukan suatu pendekatan kepada konsumen untuk dapat mengetahui apa yang sebenarnya menjadi harapan bagi konsumen sehingga nantinya perusahaan dapat menciptakan strategi baru untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi konsumen, dapat mengatasi penurunan jumlah pembelian yang terjadi serta menciptakan kepuasan konsumen.

Kotler (2014:150) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Artinya kepuasan konsumen muncul setelah konsumen membeli, mengkonsumsi ataupun mendengar informasi mengenai suatu produk. Jika ada satu konsumen yang merasa puas maka kemungkinan besar perusahaan tersebut akan akan mendapatkan calon konsumen baru karena seseorang yang merasa puas akan suatu produk, rata-rata akan menceritakannya kepada orang lainnya.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil konsumen ketika akan melakukan pembelian suatu produk yang dilakukan melalui tahapan-tahapan tertentu mulai dari tahap pengenalan masalah sampai tahap pasca pembelian. Menurut Sussanto (2014:4) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Ditambahkan oleh Assauri (2015:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen umumnya dipengaruhi oleh kebiasaan. Artinya kebiasaan dalam melakukan pembelian mencakup kapan waktu pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Oleh karena itu, konsumen tentunya akan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Harapan dan keinginan konsumen umumnya setiap saat akan selalu berubah, sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Konsumen akan menilai layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan membandingkan dari perusahaan satu dengan perusahaan yang lain yang sejenis dan juga dengan

membandingkan layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan. Lupiyoadi (2013:196) menyatakan bahwa implementasi pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan begitu pula sebaliknya pelayanan yang buruk akan menurunkan kepuasan pelanggan dan tentunya akan berakibat buruk bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2016:284) terdapat 5 indikator kualitas pelayanan yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang mana akan digunakan sebagai indikator pengukuran kualitas pelayanan dalam penelitian ini yang meliputi bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*). Dengan begitu dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki peranan penting dimana kualitas pelayanan adalah hal pertama yang dinilai oleh konsumen dan menjadikan suatu pengalaman yang dapat menarik konsumen potensial apabila mereka merasa terpuaskan atas pelayanan yang diberikan.

Citra merek juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang baik tentu dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Citra merek yang tinggi tentu akan menciptakan kesan yang positif di benak konsumen terhadap suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014:29) citra merek merupakan persepsi yang bertahan lama di benak konsumen, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya *relative* konsisten. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, maka lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juhaeri (2018) yang menghasilkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana merek yang muncul baik dalam bentuk simbol, desain, warna ataupun huruf khas yang berbeda mampu membuat citra positif di benak konsumen. Dalam penelitian ini akan digunakan tiga indikator dari Keller (2013:77) yang menjadi faktor pendukung citra merek yaitu (*favorable*), kekuatan (*strengthness*), dan keunikan (*uniqueness*).

Di sisi lain, konsumen juga cenderung tidak mengabaikan kualitas produk meskipun citra merek suatu produk tersebut sudah baik. Kualitas produk

merupakan prioritas konsumen sebelum melakukan pembelian. Kualitas produk mencerminkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan tugasnya yang mana meliputi daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Bagi konsumen kualitas produk merupakan hal yang sangat penting dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini akan digunakan lima indikator yang mencirikan kualitas produk yang diungkapkan oleh Tjiptono (2016:134) yang meliputi kinerja (*performance*), keistimewaan (*features*), daya tahan (*durability*), estetika (*aesthetics*) dan kesesuaian (*conformance*). Kualitas produk dapat memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian yang juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Amilia (2017) bahwa bahwa kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Sambel Alu Cabang Way Halim Bandar Lampung)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang diajukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sambel Alu Cabang Way Halim Bandar Lampung?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sambel Alu Cabang Way Halim Bandar Lampung?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sambel Alu Cabang Way Halim Bandar Lampung?

4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada Sambel Alu Cabang Way Halim Bandar Lampung?
5. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada Sambel Alu Cabang Way Halim Bandar Lampung?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada Sambel Alu Cabang Way Halim Bandar Lampung?
7. Apakah keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Sambel Alu Cabang Way Halim Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang rumah makan Sambel Alu Bandar Lampung.

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Sambel Alu Cabang Way Halim Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Sambel Alu Cabang Way Halim Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sambel Alu Cabang Way Halim Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada Sambel Alu Cabang Way Halim Cabang Way Halim Bandar Lampung
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada Sambel Alu Cabang Way Halim Bandar Lampung.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada Sambel Alu Cabang Way Halim Bandar Lampung.
7. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen Sambel Alu Cabang Way Halim Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan bagi perkembangan studi bidang pemasaran mengenai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

2. **Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan terkait yang mana bergerak di bidang kuliner sebagai bahan evaluasi dan pengambilan kebijakan guna meningkatkan penjualan melalui pembelian ulang serta menjaga kepuasan konsumen melalui kualitas layanan, citra merek dan kualitas produk perusahaan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang wajib dilakukan oleh setiap industri untuk menggapai sasaran serta tujuan yang sudah ditetapkan. Banyak tipe industri yang kerap kali timbul dengan menunjukkan produk yang nyaris sama ataupun sejenis dengan industri yang lain. Oleh sebab itu, setiap industri wajib mempunyai strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan serta sanggup menguasai pangsa pasar. Tidak hanya itu, aktivitas pemasaran juga harus sanggup mencerna fungsi-fungsi serta kemampuan industri agar sanggup membuat konsumen merasa puas serta mempunyai pemikiran positif terhadap industri. Dengan demikian, pemasaran memberikan dampak positif terhadap industri salah satunya industri bisa tumbuh dengan baik sehingga dapat memperoleh keuntungan yang lebih bersamaan dengan pertumbuhannya.

Kotler (2014:8) menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana setiap individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan Kotler & Armstrong (2012:9) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Secara singkat arti dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara yang menguntungkan (Kotler & Keller, 2016:27).

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan sebuah kegiatan sosial perusahaan yang bertujuan memenuhi dan memuaskan setiap keinginan dan kebutuhan konsumen baik untuk

produk berupa barang ataupun jasa serta memperoleh keuntungan bagi perusahaan yang dilakukan melalui proses pertukaran.

2.1.1. Bauran Pemasaran

Di dalam pemasaran, terdapat sistem bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat atau taktik yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2012:75). Kotler & Keller (2016:582) menyatakan bahwa dalam konsep bauran terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Namun dikarenakan untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang lebih luas (*expanded marketing mix for services*), maka dengan itu diberikan penambahan unsur *nontraditional marketing mix*, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*), sehingga bauran pemasaran untuk pemasaran jasa berubah menjadi tujuh unsur (7P).

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan penawaran berwujud serta tidak berwujud industri kepada pasar, yang mencakup mutu, rancangan wujud dan desain, merek serta kemasan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk setiap produk tertentu.

3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat suatu produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

5. Proses (*Process*)

Proses berkaitan dengan fakta bahwa jasa dilakukan dan dikonsumsi secara bersamaan. Esensi dari konsep proses untuk mengelola pengalaman

konsumen pada titik pengiriman untuk mengontrol *moment of truth* demi keuntungan terbaik penyedia jasa.

6. Orang (*People*)

Merupakan elemen penting dari bauran penyedia jasa karena jasa adalah menambahkan orang pada produknya, mulai dari pemilihan orang-orang dengan bakat yang tepat, keterampilan dan sikap serta hasil demi kebijakan untuk pemberdayaan mereka melalui pelatihan, motivasi dan kontrol.

7. Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*)

Aspek ini menyatakan fakta bahwa kinerja jasa secara intrinsik tidak berwujud. Umumnya konsumen akan mengasosiasikan perlengkapan dan sarana fisik jasa tersebut. Oleh karena itu, penting bahwa pemasaran jasa harus mengambil alih perwujudan ini dan mengatur mereka untuk berkomunikasi dengan konsumen, dengan tujuan untuk menciptakan kesan dan pencitraan.

2.1.2. Pelayanan Prima

Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam mewujudkan kepuasan konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang optimal atau disebut juga dengan pelayanan prima. Menurut Swastika (dalam Kurnia, 2014:2) definisi pelayanan prima mengandung tiga hal pokok, yaitu adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian kepada pelanggan, upaya melayani dengan tindakan yang terbaik, dan adanya tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar layanan tertentu. Ditambahkan oleh Judiari (2010; 102) yang mengungkapkan bahwa pelayanan prima meliputi dua hal yaitu memperbaiki barang yang rusak atau usang dan memberikan layanan yang menyenangkan.

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima adalah sikap yang berkaitan dengan kepedulian dan perhatian perusahaan kepada konsumen melalui pelayanan yang terbaik dan menyenangkan dengan tujuan untuk memuaskan konsumen.

Setiap perusahaan dalam memberikan pelayanan prima tentu harus ditunjang oleh kualitas sumber daya manusia yang handal, mempunyai visi yang jelas jauh kedepan dan dapat mengembangkan strategi dan kiat pelayanan prima yang mempunyai keunggulan. Selain itu, harus diupayakan terus menerus untuk meningkatkan kemampuan para petugas pelayanan agar dapat menumbuhkan dedikasi dan memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk barang dan jasa kita tanpa sempat lagi melirik atau memakai produk lain. Konsep-konsep dari pelayanan prima yaitu sikap (*attitude*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), kemampuan (*ability*), penampilan (*appearance*), dan tanggung jawab (*accountability*) yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Sikap (*Attitude*)

Sikap (*attitude*) adalah perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan, yang meliputi penampilan yang sopan dan serasi, berpikir positif, sehat dan logis, dan menghargai konsumen.

2. Perhatian (*Attention*)

Perhatian (*attention*) adalah kepedulian penuh kepada pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya, yang meliputi mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para pelanggan, mengamati dan menghargai perilaku para pelanggan, dan mencurahkan perhatian penuh kepada pelanggan.

3. Tindakan (*Action*)

Tindakan (*action*) adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan, yang meliputi mencatat setiap pesanan para pelanggan, mencatat kebutuhan para pelanggan, menegaskan kembali kebutuhan para pelanggan, mewujudkan kebutuhan para pelanggan, dan menyatakan terima kasih dengan harapan pelanggan mau kembali.

4. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan (*ability*) adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program pelayanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi

yang efektif, mengembangkan motivasi, dan mengembangkan *public relation* sebagai *instrument* dalam membina hubungan kedalam dan keluar organisasi atau perusahaan.

5. Penampilan (*Apperance*)

Penampilan (*appearance*) adalah penampilan seseorang baik yang bersifat fisik maupun fisik atau non fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

6. Tanggung jawab (*Accountability*)

Tanggung jawab (*accountability*) adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai suatu wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalisir kerugian atau ketidakpuasan konsumen.

2.2 Kepuasan Konsumen

Inti dari kegiatan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler, 2014:150). Semakin tinggi tingkat kepuasan seseorang berarti semakin besar kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian. Riyanto (2018:118) mengungkapkan bahwa kepuasan merupakan perbandingan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dengan harapan dari konsumen, jika kualitas yang dirasakan oleh konsumen berada dibawah harapannya, maka konsumen tidak merasa puas, jika kualitas yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen akan puas, dan jika kualitas yang dirasakan oleh konsumen lebih dari harapannya maka konsumen akan sangat puas.

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas, maka dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen merupakan respon yang muncul baik perasaan senang atau kecewa setelah seseorang membandingkan hasil (kinerja) yang diharapkan dengan hasil (kinerja) yang didapatkan.

2.2.1. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2014:21) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi yang mereka dapatkan menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan terbukti berkualitas. Sebuah produk dapat dikatakan berkualitas bagi seseorang adalah apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

2. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan mereka.

3. Emosional

Konsumen akan merasa puas ketika seseorang memujinya karena menggunakan merek yang mahal.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah tentu saja akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap barang atau jasa tersebut.

Kepuasan konsumen dapat terjadi ketika seseorang mengkonsumsi barang atau produk yang dipilihnya, dan setelah seseorang mengkonsumsinya apakah barang atau produk yang dipilihnya dapat membuatnya merasa puas atau tidak. Oleh karena itu terdapat banyak faktor agar seseorang dapat puas dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa yang dipilihnya, misalnya kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk.

2.2.2. Manfaat Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan karena keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada tingkat kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2008, dalam Wiyadi & Setyowati, 2016:105) ada beberapa manfaat dari kepuasan konsumen, yaitu :

1. Terjalannya sebuah hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen.
2. Dapat menciptakan sebuah loyalitas konsumen.
3. Dapat menjadi media iklan yang efektif melalui *word of mouth* .

Menurut Nasution (2001, dalam Setyowati dan Wiyadi, 2016:105) kepuasan konsumen dapat diidentifikasi dan dipantau dengan beberapa metode, yaitu :

1. Metode keluhan dan saran, dilakukan melalui kotak saran dan komentar.
Keluhan-keluhan dari konsumen ini dapat dijadikan sebagai sumber inspirasi bagi perusahaan untuk memperbaiki kualitas layanannya.
2. Melakukan survei kepuasan konsumen, melalui cara ini maka perusahaan dapat memperoleh respon langsung dari konsumen.
3. *Lost customers analysis*, metode ini dilakukan dengan cara perusahaan melakukan penelitian pada konsumen yang telah berhenti melakukan pembelian untuk mengetahui alasan mengapa mereka berhenti dan dapat mengetahui kelemahan produk tersebut.
4. *Chost shopping*, metode ini dilakukan untuk membandingkan kelemahan dan kelebihan produk perusahaan dengan produk pesaing

2.3 Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen merupakan salah satu tugas yang sangat penting bagi manajemen pemasaran. Hal ini sejalan dengan Mangkunegara (2015:43) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Dalam hal ini ada 2 faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan. Setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku pasca pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari

perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, artinya konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dalam benak konsumen.

Assauri (2015:139) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen umumnya dipengaruhi oleh kebiasaan. Kebiasaan dalam hal ini mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Ketika konsumen melakukan pembelian mereka akan melewati suatu proses sebelum benar-benar mengambil keputusan untuk melakukan suatu pembelian. Hal ini sejalan dengan Sussanto (2014:4) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Tahapan-tahapan ini meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat diketahui bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan mengenai apa yang ingin dibeli dan tidak yang berkaitan dengan pemecahan masalah konsumen dan dilakukan dengan melalui beberapa tahapan tertentu.

2.3.1. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian merupakan tahapan seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2009:178) menyatakan bahwa pada saat konsumen akan membuat keputusan pembelian, terdapat empat model respon konsumen pada saat memutuskan pilihan untuk membeli sebuah produk yang disebut dengan "*Response Hierarchy Models*" yang didalamnya terdiri dari model AIDA, model efek hirarki (hirarki pengaruh), model adopsi-inovasi, dan model komunikasi, yang dijelaskan pada gambar berikut :

Tahapan	Model AIDA	Model Hirarki Pengaruh	Model Inovasi-Adopsi	Model Komunikasi
Tahap Kognitif	Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengaruh ↓	Kesadaran ↓	Paparan ↓ Penerimaan ↓ Respon Kognitif
Tahap Afektif	Minat ↓ Keinginan ↓	Rasa Suka ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ Evaluasi ↓	Sikap ↓ Maksud ↓
Tahap Perilaku	Tindakan	↓ Pembelian	Percobaan ↓ Adopsi	Perilaku

Sumber : Kotler dan Keller (2009)

Gambar 2.1 Response Hierarchy Models

Berdasarkan gambar 2.1, ke empat *reponse hierarchy models* dapat diasumsikan bahwa konsumen melewati tiga tahapan dalam mengubah persepsi dan ketidaktahuan konsumen mengenai produk menjadi bersedia untuk mencoba, membeli, dan dapat memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Tahapan-tahapan tersebut meliputi : (1) tahapan kognitif yaitu tahapan yang menyangkut pada saat konsumen mendapat penerimaan awal pesan; (2) tahapan afektif yaitu tahapan yang menyangkut pengembangan sikap konsumen terhadap sebuah produk; (3) tahapan perilaku yaitu tahapan yang menyangkut tindakan nyata (*actual*) setelah melewati dua tahapan yang dilakukan oleh konsumen dan pada

tahapan ini konsumen sudah mempunyai tindakan dalam membuat keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan model AIDA yang merupakan tingkatan persepsi ketika konsumen melihat sebuah bentuk promosi atau iklan dari sebuah produk. Selain itu, model AIDA merupakan model hirarki yang terkenal dapat digunakan sebagai penentu strategi bagi pemasar agar tahapan dalam pengambilan keputusan dapat tercapai. Model AIDA terdiri dari 4 indikator yaitu sebagai berikut :

1. *Attention* (Perhatian)

Tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa yang dibutuhkan oleh calon pelanggan dimana dalam tahap ini calon pelanggan akan mempelajari dan memberi nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Interest* (Minat)

Umumnya minat calon konsumen muncul setelah konsumen mendapatkan informasi yang lebih terperinci ketika mengamati sebuah produk atau jasa.

3. *Desire* (Keinginan)

Calon pelanggan akan memikirkan dan berdiskusi yang menyebabkan timbulnya sebuah hasrat untuk membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam tahapan ini calon pelanggan harus maju dan lebih meningkatkan ketertarikan dari sebuah produk atau jasa. Tahap ini ditandai dengan munculnya hasrat yang kuat dari dalam diri calon konsumen untuk membeli dan mencoba sebuah produk.

4. *Action* (Tindakan)

Pada tahap ini, konsumen melakukan pengambilan keputusan yang pasti atas sebuah penawaran. Calon konsumen yang telah melihat dan mengamati sebuah produk akan memiliki tingkat kepastian yang tinggi untuk membeli atau mengonsumsi sebuah produk yang ditawarkan.

2.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa dalam

keputusan pembelian konsumen *Black Box Theory* merupakan suatu model perilaku konsumen yang paling sederhana, tetapi mampu menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen sebagai *respons* terhadap rangsangan yang diterimanya. Berbagai model perilaku konsumen lain merupakan pengembangan dari model kotak hitam (*Black Box Theory*). Model *Black Box Theory* ini terdiri dari tiga bagian yaitu rangsangan (*stimulus*), kotak hitam (*black box*) dan tanggapan konsumen (*response*). Model *Black Box Theory* dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :

STIMULI		BLACKBOX		RESPONSE
Stimulus Pemasaran	Stimulus Lain	Karakteristik Pembeli	Proses Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian
Produk	Ekonomi	Budaya	Pengenalan Masalah	Pilihan Produk
Harga	Teknologi	Sosial	Pencarian Informasi	Pilihan Merek
Tempat	Politik	Pribadi	Evaluasi Alternatif	Pilihan Toko
Promosi	Budaya	Psikologi	Keputusan Pembelian	Pilihan Waktu
			Pembelian Perilaku Pasca	Tidak Melakukan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2016)

Gambar 2.2 Model *Black Box Theory*

Berdasarkan gambar 2.2, dapat dijelaskan bahwa istilah kotak hitam (*Black Box*) untuk proses pengambilan keputusan dan karakteristik pembeli menjadi penghubung antara *stimuli* dan *response*. Seperti yang terlihat pada gambar 2.2 diatas, dapat diketahui bahwa variabel *stimulus* merupakan variabel yang berada diluar diri individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan gambar 2.2 terlihat bahwa konsumen mendapatkan *stimulus* dari pemasaran dan *stimulus* yang lain. *Stimulus* pemasaran dalam hal ini meliputi informasi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk,

harga, tempat, dan promosi. Sedangkan untuk *stimulus* yang lain meliputi faktor ekonomi, sosial, politik dan budaya.

Selanjutnya, pada bagian kotak hitam (*Black Box*) juga terdiri dari dua bagian, yaitu karakteristik pembeli yang berisi tentang faktor kultural, sosial, pribadi dan psikologi dan yang kedua adalah faktor dalam proses pengambilan keputusan pembelian itu sendiri. Selain itu, berdasarkan gambar 2.2 juga dapat diketahui bahwa tanggapan (*response*) konsumen merupakan hasil *transformasi* yang berupa proses terjadinya suatu keputusan pembelian suatu produk sesuai dengan pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat, pilihan waktu dan jumlah produk sesuai dengan yang diinginkan untuk membeli produk tersebut.

2.3.3. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:166) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian ini dimulai ketika pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut terbagi menjadi dua yaitu kebutuhan internal dan kebutuhan eksternal. Kebutuhan internal meliputi kebutuhan umum seseorang seperti lapar, haus dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan eksternal adalah kebutuhan sekunder seperti mobil, lemari dan sebagainya.

2. Pencarian informasi

Proses pencarian informasi dimulai ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Proses pencarian informasi dapat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas, sedangkan pencarian informasi bersifat pasif dengan membaca iklan di majalah, surat kabar ataupun sebagainya.

3. Evaluasi alternatif

Yaitu proses mengevaluasi pilihan produk dan merek serta memilih sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Dalam proses ini konsumen

akan membandingkan berbagai pilihan alternatif pembelian yang dapat menyelesaikan masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian

Yaitu proses dimana konsumenn dapat membuat suatu keputusan pembelian, baik keputusan merek, pemasok, kuantitas, metode pembayaran dan sebagainya.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tahap kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dan para pemasar juga harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal penting dalam mempertahankan keunggulan perusahaan. Menurut Kotler & Amstrong (2012:428), pelayanan adalah : *“A service is any act of performance that one party can offer to another that essentially intangible and does not result in ownership of anything is production may or may no be tied physical product”*. Artinya layanan adalah setiap tindakan kinerja yang salah satu pihak dapat menawarkan yang lain yang intinya *intangible* dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun yang produksi mungkin atau mungkin tidak terikat produk fisik.

Menurut Tjiptono (2016:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi setiap harapan konsumen yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara kinerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan harapan yang diharapkan oleh konsumen. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan oleh seorang konsumen sudah sesuai dengan

harapannya dan konsumen tersebut merasa puas, maka tentu konsumen tersebut akan merekomendasikan produk tersebut kepada oranglain.

Dalam membedakan antara perusahaan jasa yang unggul dengan perusahaan lainnya dapat dilakukan dengan cara melihat kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Perusahaan jasa yang baik tentu akan memberikan pelayanan yang berkualitas dan konsisten.

2.4.1. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting dan menjadi syarat serta nilai dari sebuah pelayanan yang diberikan perusahaan, apakah pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen atau tidak. Menurut Tjiptono (2016:184) terdapat lima dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas pelayanan, yaitu :

1. Berwujud (*Tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, fasilitas fisik dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang digunakan) serta penampilan karyawan.

2. Keandalan (*Reability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara tepat, akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan konsumen, bekerja dengan tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu suatu kepedulian dan kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan, yang dalam hal ini meliputi komponen komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competency*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*Empathy*)

Yaitu memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu operasional yang nyaman bagi konsumen.

2.5 Citra Merek

Citra merek sangat menentukan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia tahun 2001 tentang merek, merek diartikan sebagai tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Pada dasarnya merek juga merupakan janji penjual kepada pembeli untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu. Merek yang baik tentu dapat menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas bagi perusahaan.

Citra merek adalah sebuah persepsi tentang merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Rangkuti, 2015:43). Sedangkan Keller (2013:3) menyatakan bahwa citra merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Ditambahkan oleh Schiffman dan Kanuk (2014:29), citra merek merupakan persepsi yang bertahan lama dibenak konsumen, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya *relative* konsisten. Pada umumnya konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap sebuah merek akan lebih memungkinkan

untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen yang memiliki persepsi yang positif artinya konsumen memiliki tingkat kepuasan yang besar terhadap sebuah merek.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi dan penilaian konsumen atas sebuah merek yang melekat dalam ingatan konsumen yang didasarkan dari baik buruknya sebuah merek.

2.5.1. Indikator Citra Merek

Konsumen mengukur merek dengan pertimbangan dalam memilih atau menilai citra merek suatu produk dengan kesan yang positif dibidangnya, seperti reputasi produk dan keunggulan produk serta mudah dikenali. Menurut Kotler dan Keller (2012:189) faktor – faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek terbagi menjadi tiga bagian yaitu :

1. Keunggulan (favorable)

Salah satu faktor pembentuk citra merek adalah keunggulan produk yang artinya produk tersebut unggul dalam persaingan dengan merek-merek lainnya.

2. Kekuatan (strenghtness)

Citra merek yang kuat akan menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian tentu merek tersebut bisa cepat dikenal dan dapat bertahan ditengah–tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Meskipun demikian, popularitas merupakan salah satu kunci yang dapat membentuk citra merek yang baik dimata konsumen.

3. Keunikan (uniqueness)

Keunikan suatu produk yaitu tingkat pembeda produk dari pesaingnya, kesan ini didapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lainnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:216) citra merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:

1. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition.
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

2.6 Kualitas Produk

Pada dasarnya konsumen melakukan pembelian adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan merasa puas jika produk yang dibeli atau digunakan menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Kotler dan Keller (2012:142) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Ditambahkan oleh Assauri (2015: 211) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Produk yang dikonsumsi oleh konsumen tentu saja merupakan produk yang dapat menarik selera konsumen terutama produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan maka akan memberikan kesempatan yang lebih besar kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Adapun produk yang dihasilkan suatu perusahaan secara umum terbagi menjadi dua komponen, yaitu berupa barang (*goods*) dan jasa (*services*).

Produk merupakan salah satu dari empat variabel bauran pemasaran selain harga, distribusi dan promosi. Peran produk dalam hal ini sangat penting keberadaannya karena produk merupakan suatu hal atau obyek yang nantinya akan ditawarkan ke pasar dalam angka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tanpa adanya produk maka tidak akan ada harga yang dapat ditawarkan,

kegiatan distribusi yang akan menjadi perantara dan promosi yang menjadi media komunikasi.

Dalam rangka untuk menarik minat beli konsumen, maka perusahaan harus mampu membuat suatu produk yang berkualitas, terutama produk yang mampu memenuhi setiap harapan dan kebutuhan konsumen. Umumnya dalam membeli suatu produk, konsumen selalu berharap agar barang yang dibeli merupakan barang yang dapat memuaskan setiap keinginan dan kebutuhannya. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas yang sesuai dengan jumlah harga yang dibayar. Meskipun ada beberapa orang yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mampu memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga nantinya perusahaan tersebut dapat menciptakan suatu produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

2.6.1. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk merupakan hal yang sangat penting dan menjadi syarat serta nilai dari sebuah produk, apakah produk tersebut dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen atau tidak. Menurut Tjiptono (2016:134), kualitas produk memiliki beberapa indikator pengukuran yaitu sebagai berikut :

1. *Performance* (Kinerja)

Performance (kinerja) berkaitan dengan aspek fungsional dari suatu barang dan merupakan karakteristik pokok bagi konsumen dalam mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.

2. *Features* (Keistimewaan)

Features (fitur) yaitu aspek-aspek performansi yang bertujuan untuk menambah fungsi dasar ataupun model dari suatu produk.

3. *Reliability* (Keandalan)

Reliability (keandalan) yaitu hal-hal yang berkaitan dengan profitabilitas atau kemungkinan suatu barang akan berhasil dalam menjalankan fungsinya setiap kali barang tersebut akan digunakan dalam kurun waktu dan kondisi tertentu.

4. *Durability* (Daya Tahan)

Durability (daya tahan) yaitu hal-hal yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

5. *Conformance* (Kesesuaian)

Conformance (kesesuaian) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

6. *Aesthetics* (Estetika)

Aesthetics (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

7. *Perceived Quality* (Kualitas yang Dipersepsikan)

Perceived quality (kualitas yang dipersepsikan) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya.

8. *Serviceability* (Kemampuan Pelayanan)

Serviceability (kemampuan pelayanan) yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan dan sebagainya.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan guna menemukan perbedaan dan inspirasi baru untuk merancang penelitian selanjutnya. Hasil penelusuran terhadap beberapa penelitian yang terkait dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	(Fitri Rahmadani, I Made Suardana dan Hengki Samudra, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada UD. Eva Group Mataram	a. Variabel kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan lokasi maka akan semakin baik pula kepuasan pelanggan, begitu juga sebaliknya jika kualitas pelayanan dan lokasi mengalami penurunan maka akan ikut menurunkan kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel produk dan harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
			<p>a. Variabel Kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan maka akan semakin baik pula loyalitas pelanggan, begitu juga sebaliknya jika Kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan mengalami penurunan maka akan ikut menurunkan loyalitas pelanggan.</p> <p>b. Kualitas pelayanan, produk, harga dan lokasi terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.</p>
2.	Juhaeri, 2018)	<i>The Influence of Brand Image, Service Quality, Price Perception and Trust on the Purchase Decision of Welding Workshop Welding Wwww.Kanopirumah.Co</i> <i>m</i>	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa cira merek dan keputusan pembelian mendapat nilai 2,329 dengan sig. $0,222 < \alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3	(Bahri, 2018)	Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Variabel Lokasi, Pelayanan, Kualitas Produk, Nilai Emosional, dan Disain Interior yang Berdampak pada Tingkat Pembelian	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa jika keputusan pembelian mengalami peningkatan, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Ketika konsumen merasa puas akan berdampak pada peningkatan penjualan pada Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta. Dari pengujian secara parsial (uji t) terbukti bahwa lokasi, pelayanan, dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Y) dan kepuasan konsumen (Z), sedangkan nilai emosional dan disain interior tidak mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian (Y) dan kepuasan konsumen (Z), karena nilai thitung < ttabel. Selanjutnya, variabel keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Secara simultan, lokasi, pelayanan, kualitas produk, nilai emosional dan disain interior

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
			mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan kepuasan konsumen (Z).
4	(Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, 2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	<p>a. Dari uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa di mana masing-masing variabel bebas (citra merek, harga, dan kualitas produk) memiliki nilai $t_{sig} < 0,05$.</p> <p>b. Dari uji F dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa di mana nilai F_{sig} sebesar $0,042 < 0,05$.</p> <p>c. Dari analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa sebesar 30,4%, sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.</p>
5	(Mahyarani Tiara Ghassani, 2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang).	<p>a. Kualitas produk memiliki pengaruh sedang terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>b. Harga memiliki pengaruh yang sedang terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>c. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang sedang terhadap minat beli ulang.</p> <p>d. Kualitas produk dan harga bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>e. Kualitas produk dan harga bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli ulang.</p> <p>f. Kualitas produk memiliki hubungan yang sedang terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.</p> <p>g. Harga memiliki hubungan yang sedang terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.</p>

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
6	(Erni Setyowati dan Wiyadi, 2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	<p>a. Variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>b. Variabel harga memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>c. Variabel citra merek memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>d. Variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>e. Variabel harga memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>f. Variabel citra merek memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>g. Variabel kepuasan pelanggan memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
7	(Emi Suryoningsih, Patricia Dhiana Paramita dan Leonardo Budi Hasiholan, 2016)	<i>Effect of Price and Image Brand on Consumer Satisfaction With Buying Decision Making (Study at Gamis Clothes</i>	<p>a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>b. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>c. Harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>d. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>

Sumber : Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 2.1, terdapat beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Fitri Rahmadani, I Made Suardana dan Hengki Samudra (2019)

Perbedaan utama dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Rahmadani, I Made Suardana dan Hengki Samudra (2019) adalah fokus

penelitian dimana penelitian Fitri Rahmadani, I Made Suardana dan Hengki Samudra (2019) berfokus pada konsumen UD Eva Group Mataram, sedangkan penelitian ini berfokus Sambel Alu Cabang Way Halim Bandar Lampung. Selanjutnya, variabel yang digunakan juga berbeda, contohnya pada variabel mediasi yang digunakan, dimana pada penelitian Fitri Rahmadani, I Made Suardana dan Hengki Samudra (2019) variabel kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, sedangkan dalam penelitian ini variabel kepuasan konsumen berperan sebagai variabel dependen melalui keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Selanjutnya, untuk teknik analisis data, pada penelitian Fitri Rahmadani, I Made Suardana dan Hengki Samudra (2019) menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Sedangkan pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan persamaan struktural (SEM) dan alat bantu analisis berupa *software SmartPLS* versi 3.2.9.

2. Juhaeri (2018)

Perbedaan utama dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Juhaeri (2018) adalah fokus penelitian dimana penelitian Juhaeri (2018) berfokus pada Bengkel Las www.kanopirumah.com Tangerang Selatan. Sedangkan penelitian ini berfokus Sambel Alu Cabang Way Halim Bandar Lampung. Selanjutnya, variabel yang digunakan juga berbeda, contohnya pada variabel independen yang digunakan, dimana pada penelitian Juhaeri (2018) menggunakan empat variabel independen (X) yaitu citra merek (X₁), kualitas pelayanan (X₂), persepsi harga (X₃) dan kepercayaan (X₄), sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga variabel independen (X), yaitu kualitas pelayanan (X₁), citra merek (X₂) dan kualitas produk (X₃).

Selanjutnya, untuk teknik analisis data, pada penelitian Juhaeri (2018) menggunakan analisis regresi berganda dengan SPSS versi 22.00, sedangkan pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS)

dengan persamaan struktural (SEM) dan alat bantu analisis berupa *software SmartPLS* versi 3.2.9.

3. Bahri (2018)

Perbedaan utama dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Bahri (2018) adalah lokasi dan waktu penelitian. Penelitian yang dilakukan Bahri (2018) dilaksanakan pada tahun 2018 dan berlokasi di Yogyakarta tepatnya di *Gardena Departement Store* dan *Supermarket* dan berfokus pada konsumen pembelian disain *interior*, sedangkan penelitian ini dilakukan 3 tahun setelahnya yaitu 2021 berlokasi di Bandar Lampung dan berfokus pada konsumen Sambel Alu. Selain itu, variabel independen (X) pada penelitian Bahri (2018) terdiri dari 5 variabel yaitu lokasi (X_1), pelayanan (X_2), kualitas produk (X_3), nilai emosional (X_4), dan disain *interior* (X_5) sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen (X), yaitu kualitas pelayanan (X_1), citra merek (X_2) dan kualitas produk (X_3).

Selanjutnya, untuk teknik pengambilan sampel, Bahri (2018) menggunakan metode *Purposive Sampling* dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Accidental Sampling* dan analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan persamaan struktural (SEM) dan alat bantu analisis berupa *software SmartPLS* versi 3.2.9.

4. Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017)

Perbedaan utama dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017) adalah lokasi dan waktu penelitian. Penelitian yang dilakukan Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017) dilaksanakan pada tahun 2017 dan berlokasi di Kota Langsa dan berfokus pada pembelian *handphone* merek *Xiaomi*, sedangkan penelitian ini dilakukan 4 tahun setelahnya yaitu 2021 berlokasi di Bandar Lampung dan berfokus pada konsumen Sambel Alu Cabang Way Halim Bandar Lampung. Selanjutnya, untuk variabel independen (X) sama-sama terdiri dari 3 variabel yaitu citra merek (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3), namun pada

penelitian ini, peneliti tidak menggunakan variabel harga akan tetapi kualitas pelayanan.

Selain itu, untuk analisis data Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017) menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan persamaan struktural (SEM) dan alat bantu analisis berupa *software SmartPLS* versi 3.2.9.

5. Mahyarani Tiara Ghassani (2017)

Perbedaan utama dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahyarani Tiara Ghassani (2017) adalah fokus penelitian dimana penelitian Mahyarani Tiara Ghassani (2017) berfokus pada konsumen PT Bandeng Juwana Elrina Semarang, sedangkan penelitian ini berfokus konsumen Sambel Alu Cabang Way Halim Bandar Lampung. Selanjutnya, variabel yang digunakan juga berbeda, misalnya pada penelitian yang dilakukan oleh Mahyarani Tiara Ghassani (2017) variabel independen (X) yang digunakan adalah kualitas produk (X_1) dan harga (X_2), variabel dependen (Y) yaitu minat beli ulang dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Sedangkan pada penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah kualitas pelayanan (X_1), citra merek (X_2) dan kualitas produk (X_3), variabel dependen (Y) yaitu kepuasan konsumen dan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi.

Selanjutnya, untuk teknik analisis data pada penelitian Mahyarani Tiara Ghassani (2017) uji yang dilakukan adalah uji tabulasi silang, uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji sobel by A.F Hayes dengan bantuan program IBM SPSS versi 22.0. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan persamaan struktural (SEM) dan alat bantu analisis berupa *software SmartPLS* versi 3.2.9.

6. Erni Setyowati dan Wiyadi (2016)

Perbedaan utama dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Erni Setyowati dan Wiyadi (2016) adalah fokus penelitian dimana penelitian

Erni Setyowati dan Wiyadi (2016) berfokus pada layanan JNE sedangkan penelitian ini berfokus pada konsumen Sambel Alu Cabang Way Halim Bandar Lampung. Selanjutnya, variabel yang digunakan juga berbeda, contohnya pada variabel kepuasan konsumen, dimana pada penelitian Erni Setyowati dan Wiyadi (2016) berperan sebagai variabel mediasi, namun pada penelitian ini kepuasan konsumen berperan sebagai variabel dependen.

Selanjutnya, untuk teknik analisis data, pada penelitian Setyowati dan Wiyadi (2016) menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Sedangkan pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan persamaan struktural (SEM) dan alat bantu analisis berupa *software SmartPLS* versi 3.2.9.

7. Emi Suryonaningsih, Patricia Dhiana Paramita dan Leonardo Budi Hasiholan (2016)

Perbedaan utama dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Emi Suryonaningsih, Patricia Dhiana Paramita dan Leonardo Budi Hasiholan (2016) adalah fokus penelitian dimana penelitian yang dilakukan Emi Suryonaningsih, Patricia Dhiana Paramita dan Leonardo Budi Hasiholan (2016) berfokus pada keputusan pembelian pakaian gamis di Toko Lana Semarang sedangkan penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian konsumen Sambel Alu Cabang Way Halim Bandar Lampung. Selanjutnya, variabel yang digunakan juga berbeda, contohnya pada variabel independen yang digunakan, dimana pada penelitian Emi Suryonaningsih, Patricia Dhiana Paramita dan Leonardo Budi Hasiholan (2016) hanya menggunakan dua variabel independen (X) yaitu harga (X_1) dan citra merek (X_2), sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga variabel independen (X), yaitu kualitas pelayanan (X_1), citra merek (X_2) dan kualitas produk (X_3).

Selanjutnya, untuk teknik analisis data, pada penelitian Emi Suryonaningsih, Patricia Dhiana Paramita dan Leonardo Budi Hasiholan (2016) menggunakan analisis regresi berganda, sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan persamaan

struktural (SEM) dan alat bantu analisis berupa *software SmartPLS* versi 3.2.9.

Berdasarkan dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perbedaan utama antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada waktu dan fokus penelitian yang mencakup populasi dan lokasi diadakan penelitian. Variabel yang digunakan juga berbeda. Misalnya, pada jenis variabel dependen dan independen yang digunakan serta ada penelitian yang tidak menggunakan variabel mediasi, namun pada penelitian ini menggunakan. Selanjutnya, ditemukan juga perbedaan pada teknik pengambilan sampel dan metode analisis diantara setiap penelitian terdahulu dengan penelitian ini sesuai dengan yang telah dijelaskan pada poin diatas.

2.8 Kerangka Pemikiran

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu hal yang paling penting bagi setiap perusahaan karena kegiatan pemasaran yang diterapkan dapat mempengaruhi keberhasilan sebuah perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memahami setiap kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dilakukan agar setiap perusahaan dapat mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi oleh konsumen serta dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan karena faktor utama yang menjadi potokan keputusan pembelian adalah kepuasan konsumen. Konsumen yang puas umumnya cenderung akan bersikap setia terhadap setiap produk yang dibuat oleh perusahaan seperti halnya selalu melakukan keputusan pembelian terhadap setiap produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Terdapat beberapa alasan mengapa peneliti memilih variabel kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk sebagai variabel independen dalam penelitian ini. Salah satunya yaitu hasil penelitian yang dilakukan oleh Erni Setyowati dan

Wiyadi (2016) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017) juga menyimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari kedua penelitian tersebut, peneliti merasa memberikan makna bahwa semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen artinya semakin besar tingkat kepuasan konsumen atas perusahaan tersebut. Hal ini dianggap sesuai dengan pernyataan salah satu konsumen pada saat peneliti melakukan prariset yang mengatakan bahwa hal pertama yang paling disukai dari Sambel Alu adalah kualitas pelayanan yang diberikan, dimana konsumen merasa diperlakukan dan disambut dengan gembira oleh setiap karyawan, selain karena citra merek yang baik dan produk yang enak dan bervariasi.

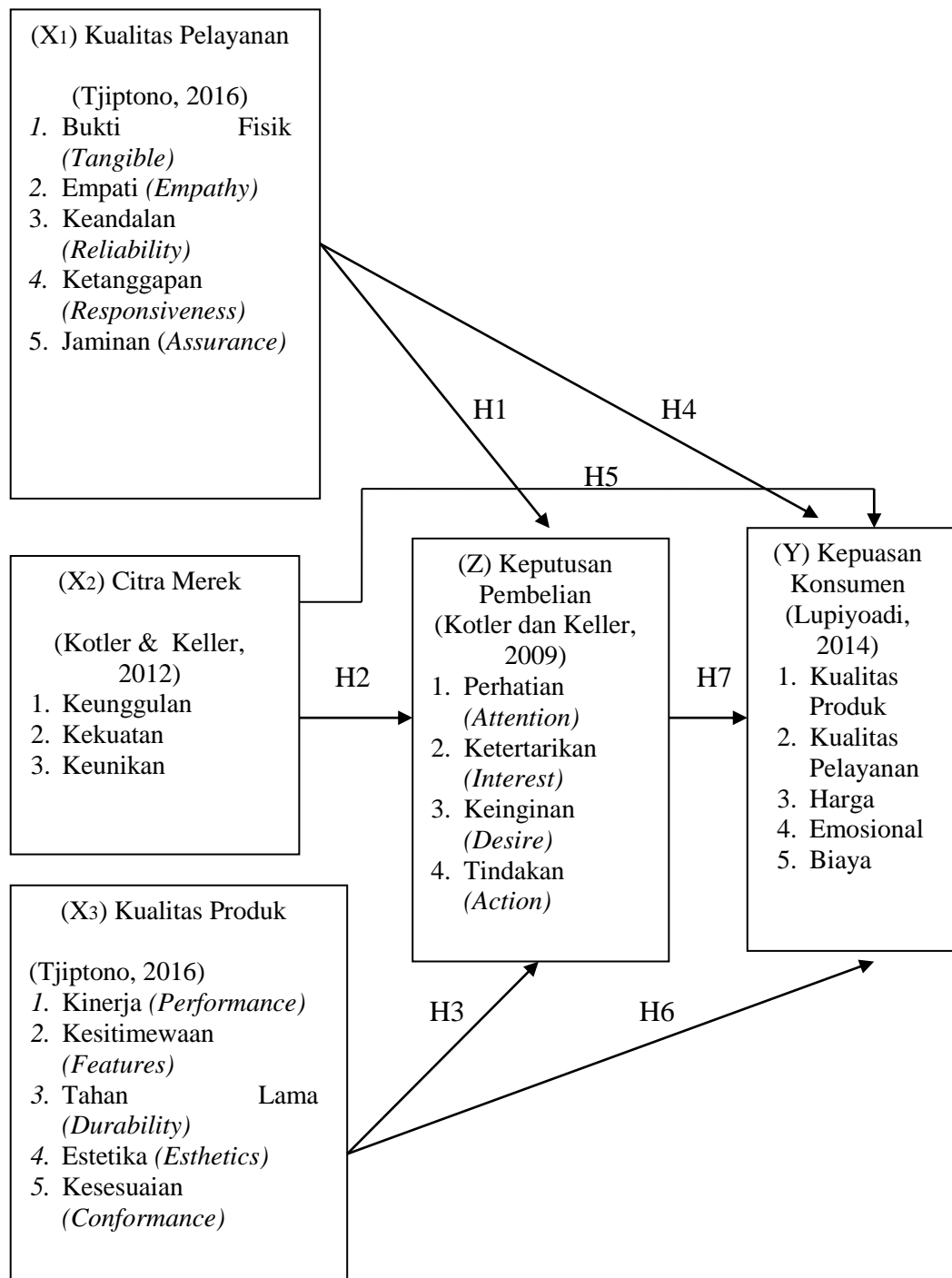
Selanjutnya, alasan peneliti memilih ketiga variabel independen tersebut juga atas persetujuan dari lokasi penelitian terkait ketika peneliti melakukan pra-riiset, dimana lokasi penelitian yang dipilih yaitu Sambel Alu Cabang Way Halim Bandar Lampung. Sambel Alu adalah salah satu rumah makan di Bandar Lampung yang sangat terkenal dan identik nama dan sambal khasnya yaitu Sambel Alu. Selain itu, Sambel Alu juga identik dengan pelayanan yang dilakukan ketika konsumen datang dan pergi, yaitu sambutan setiap karyawan ketika ada konsumen yang berkunjung.

Selanjutnya pada penelitian ini, peneliti memilih kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Menurut Kotler (2014:150) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Kepuasan konsumen akan muncul ketika apa yang diterima oleh konsumen sudah sesuai dengan harapan dan ekspektasinya.

Pada penelitian ini, peneliti juga menggunakan variabel mediasi yang mana menjadi penghubung antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam

penelitian ini peneliti memilih keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Menurut Sussanto (2014:4) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Umumnya sebelum transaksi dilakukan terdapat proses-proses yang terjadi dan senantiasa menyertai setiap pembelian yakni berupa pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan-pertimbangan tersebut bisa mengenai kualitas pelayanan yang diberikan, citra merek perusahaan ataupun kualitas dari produk itu sendiri.

Berdasarkan uraian diatas, kerangka pemikiran pada penelitian ini menggambarkan keterkaitan antara pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk yang dalam penelitian ini berperan sebagai variabel independen (variabel bebas) terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel dependen (variabel terikat) dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi yang dilakukan pada konsumen Sambel Alu Bandar Lampung dengan responden yang dianggap sesuai dan memenuhi beberapa kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kerangka penelitian pada penelitian ini digambarkan pada gambar 2.3 berikut :



Sumber : Data Diolah (2021)

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:99) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui proses pengumpulan data. Atas dasar pertimbangan didalam rumusan masalah, maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

2.9.1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Umumnya seiring pertumbuhan zaman, harapan dan keinginan konsumen setiap saat akan selalu berubah, sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Konsumen akan menilai layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan membandingkan dari perusahaan satu dengan perusahaan yang lain yang sejenis dan juga dengan membandingkan layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2016:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erni Setyowati dan Wiyadi (2016) yang menghasilkan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₁ : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

2.9.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menciptakan mutu dan memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih aman dibandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang

populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibanding dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran. Bagi penjual sendiri, merek merupakan keistimewaan atau ciri khas produk dan akan memberikan perlindungan hukum tersendiri terhadap produk itu. Dengan adanya merek, maka konsumen akan dapat dengan mudah membedakan karakteristik dari masing-masing produk.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juhaeri (2018) yang menyimpulkan bahwa citra merek dan keputusan pembelian mendapat nilai 2,329 dengan sig. 0,022 < α = 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa citra merek terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

2.9.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012:142) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, yaitu *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (fitur), *reliability* (keandalan), *aesthetics* (estetika), *perceived quality* (kesan kualitas), dan *serviceability* (kemampuan layanan). Artinya semakin tinggi tingkat kualitas suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017) yang menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

2.9.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi

Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang tentu saja setiap perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas bagi konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dan jasa yang tidak memenuhi kualitas dengan sangat mudah ditinggalkan konsumen. Untuk mengantisipasi hal tersebut tentunya perusahaan perlu untuk

mengutamakan perluasan produk dan pelayanan yang berorientasi pada pelayanan yang mengutamakan kepuasan pelanggan.

H₄ : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

2.9.5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Erni Setyowati dan Wiyadi (2016) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini berarti semakin baik citra merek sebuah perusahaan maka semakin tinggi kepuasan konsumen atau semakin buruk citra merek sebuah perusahaan maka semakin rendah kepuasan konsumen.

H₅ : Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

2.9.6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya di pasar. Semakin tinggi tingkat kualitas suatu produk dalam benak konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen atas suatu produk tersebut maka tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen juga akan meningkat.

H₆ : Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

2.9.7. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi akhir konsumen setelah melakukan sebuah pembelian, apakah ia merasa senang atau kecewa. Apabila sebuah perusahaan mampu menciptakan rasa puas bagi konsumennya, tentu hal itu akan berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat

kepuasan konsumen, maka semakin besar peluang keputusan pembelian yang akan diambil konsumen. Begitu pula sebaliknya, semakin tinggi tingkat pembelian maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Emi Suryonaningsih, Patricia Dhiana Paramita dan Leonardo Budi Hasiholan (2016) yang menghasilkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H7: Keputusan Pembelian Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan metode penelitian kuantitatif. *Explanatory research* merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara suatu variabel dengan variabel-variabel lain (Sugiyono, 2017:6). Sedangkan metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada sampel atau populasi tertentu, dimana pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017: 14).

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan diantara ketiga variabel yaitu variabel independen (X) yang terdiri dari 3 variabel yaitu kualitas pelayanan (X1), citra merek (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen melalui keputusan pembelian (Z) sebagai variabel mediasi.

3.2 Populasi dan Sampel

Berikut ini merupakan populasi dan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini :

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:136), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Berdasarkan definisi tersebut yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Sambel Alu Cabang Way Halim Bandar Lampung dengan jumlah yang tidak dapat diketahui jumlah pastinya, dikarenakan jumlah konsumen Sambel Alu tidak menentu tiap harinya serta peneliti tidak mendapatkan informasi yang valid mengenai jumlah konsumen yang membeli produk Sambel Alu. Oleh karena itu, peneliti tidak dapat memprediksi berapa jumlah pasti konsumen yang membeli produk Sambel Alu Cabang Way Halim Bandar Lampung.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Hal apa yang didapat dari sampel tersebut, maka kesimpulannya akan diberlakukan juga untuk populasi. Hal ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2017:137) yang menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Didalam sebuah penelitian, apabila jumlah populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang terdapat pada populasi tersebut, misalnya karena adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Pada penelitian ini, penarikan sampel yang akan digunakan peneliti adalah dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Metode *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:122). *Accidental sampling* adalah teknik mengambil sampel berdasarkan kebetulan, yaitu responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika orang yang kebetulan ditemui itu dianggap cocok dan sesuai untuk digunakan sebagai sumber data (Sugiyono, 2009:221). Adapun kriteria yang harus dipenuhi populasi untuk dijadikan sampel adalah konsumen yang pernah atau sedang mengonsumsi Sambel Alu secara langsung di lokasi outlet cabang Way Halim dan bersedia untuk menjadi responden pada penelitian.

Dikarenakan pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya, maka menurut Sugiyono (2017:148) bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *Cochrun* sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) digunakan 10%

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{10\%^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ Responden}$$

Dari hasil penghitungan rumus diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang diperlukan sebesar 97 responden. Namun, agar dalam proses penghitungan statistik mendapatkan hasil yang maksimal, maka jumlah sampel pada penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden dari konsumen Sambel Alu Cabang Way Halim Bandar Lampung.

3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.3.1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah pemaknaan dan penarikan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat, jelas dan tegas sehingga dapat memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut dilapangan. Adapun definisi konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab munculnya variabel dependen

(Sugiyono, 2017:68). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk.

a. Kualitas Pelayanan

Kotler & Amstrong (2012:428) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah setiap tindakan kinerja yang salah satu pihak dapat menawarkan yang lain yang intinya *intangible* dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun yang produksi mungkin atau mungkin tidak terikat produk fisik.

b. Citra Merek

Schiffman dan Kanuk (2014:29) menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi yang bertahan lama dibenak konsumen, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya *relative* konsisten.

c. Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2012:142) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2017:68). Variabel dependen pada penelitian ini kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler, 2014:150).

3. Variabel Mediasi

Variabel mediasi merupakan variabel penyela atau variabel yang terletak diantara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017:40). Variabel mediasi pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses

dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk (Sussanto, 2014:4).

3.3.2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur atau dapat diartikan juga sebagai segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional berisi penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Item	Skala
Kualitas Pelayanan (X ₁) Tingkat penilaian konsumen Sambel Alu tentang pelayanan yang diberikan, melalui bukti fisik (<i>tangible</i>), empati (<i>empathy</i>), keandalan (<i>reliability</i>), ketanggapan (<i>responsiveness</i>) dan jaminan (<i>assurance</i>).	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mampu mendesain dan menata setiap fasilitas dengan baik. 2. Mampu menggunakan peralatan yang sesuai dengan perkembangan teknologi. 3. Karyawan berpakaian rapi (seragam). 4. Mampu menjaga kebersihan lokasi <i>outlet</i>. 	Likert
	Empati (<i>Empathy</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 5. Pelayanan yang diberikan Sambel Alu sudah sesuai dengan prosedur yang diinginkan. 6. Setiap karyawan Sambel Alu mampu membangun hubungan baik dengan konsumen. 7. Setiap karyawan Sambel 	Likert

Tabel 3.1 Definisi Operasional (Lanjutan)

Variabel	Indikator	Item	Skala
		<p>Alu mampu menyediakan waktu tambahan untuk melayani konsumen.</p> <p>8. Setiap karyawan selalu memperlakukan konsumen dengan adil.</p> <p>9. Setiap karyawan selalu menerima dan menganggapi setiap keluhan dan saran konsumen.</p>	
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	<p>10. Dapat memberikan solusi untuk setiap permasalahan yang ditanyakan konsumen.</p> <p>11. Melakukan pencatatan setiap transaksi dengan tepat.</p> <p>12. Memiliki reputasi merek yang baik.</p> <p>13. Mampu menepati janji terhadap konsumen.</p>	Likert
	Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	<p>14. Melayani konsumen dengan cepat.</p> <p>15. Mampu berkomunikasi kepada konsumen dengan baik.</p> <p>16. Memiliki tekad yang sungguh-sungguh dalam melayani konsumen.</p> <p>17. Selalu siap setaip saat untuk melayani konsumen.</p> <p>18. Tidak membuat konsumen mengantri lama ketika membeli produk Sambel Alu.</p>	Likert
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	<p>19. Setiap karyawan Sambel Alu selalu bertindak jujur.</p> <p>20. Setiap aryawan Sambel Alu selalu bersikap ramah kepada konsumen.</p>	Likert

Tabel 3.1 Definisi Operasional (Lanjutan)

Variabel	Indikator	Item	Skala
		21. Kegiatan transaksi yang dilakukan dapat dijamin keamanannya. 22. Setiap karyawan Sambel Alu mampu menjawab setiap pertanyaan konsumen	
Citra Merek (X_2) Tingkat penilaian konsumen Sambel Alu tentang keunggulan kekuatan, dan keunikan merek.	Keunggulan	1. Merek memiliki keunggulan dibanding merek lain. 2. Merek mudah diingat. 3. Merek mudah untuk diucapkan.	Likert
	Kekuatan	4. Merek terkenal di Bandar Lampung. 5. Merek dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumen.	Likert
	Keunikan	6. Merek memiliki keunikan dibandingkan dibanding merek lain. 7. Merek memiliki filosofi dan identitas yang berbeda dengan merek lain.	Likert
Kualitas Produk (X_3) Tingkat penilaian konsumen Sambel Alu tentang kinerja (<i>performance</i>), keistimewaan (<i>features</i>), daya tahan (<i>durability</i>), estetika (<i>aesthetics</i>), dan kesesuaian (<i>conformance</i>) dari produk yang ditawarkan.	Kinerja (<i>Performance</i>)	1. Produk dapat membuat konsumen merasa kenyang. 2. Produk memiliki kualitas yang baik.	Likert
	Keistimewaan (<i>Features</i>)	3. Produk tersedia dalam beberapa variasi menu. 4. Produk yang disajikan dalam porsi yang banyak. 5. Memiliki citarasa yang membedakan dengan produk rumah makan lain 6. Produk memiliki rasa yang sangat enak.	Likert
	Daya Tahan	7. Produk (makanan/minuman)	Likert

Tabel 3.1 Definisi Operasional (Lanjutan)

Variabel	Indikator	Item	Skala
	<i>(Durability)</i>	dapat bertahan untuk dikonsumsi maksimal satu hari.	
	Estetika <i>(Aesthetics)</i>	8. Produk disajikan dengan sangat baik.	Likert
	Kesesuaian <i>(Conformance)</i>	9. Produk sesuai dengan ekspektasi dan harapan konsumen.	Likert
Keputusan Pembelian (Z) Tingkat penilaian konsumen Sambel Alu tentang perhatian (<i>attention</i>), ketertarikan (<i>interest</i>), keinginan (<i>desire</i>), tindakan (<i>action</i>).	Perhatian <i>(Attention)</i>	1. Mencari informasi tentang produk. 2. Memperhatikan setiap produk yang ada di sosial media Sambel Alu. 3. Melihat teman/saudara mengkonsumsi Sambel Alu melalui media sosial.	Likert
	Ketertarikan <i>(Interest)</i>	4. Tertarik terhadap produk.	Likert
	Keinginan <i>(Desire)</i>	5. Timbul rasa ingin memiliki produk.	Likert
	Tindakan <i>(Action)</i>	6. Membeli produk karena rasanya enak. 7. Membeli produk karena kualitas pelayanan baik. 8. Membeli produk karena memiliki citra merek yang baik. 9. Membeli produk karena porsinya banyak. 10. Membeli produk karena harganya terjangkau. 11. Membeli produk melalui aplikasi layanan online. 12. Membeli produk secara langsung. 13. Membeli produk bersama teman/keluarga.	Likert

Tabel 3.1 Definisi Operasional (Lanjutan)

Variabel	Indikator	Item	Skala
Kepuasan Konsumen (Y) Tingkat penilaian konsumen Sambel Alu tentang kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga.	Kualitas Produk	1. Merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan.	Likert
	Kualitas Pelayanan	2. Merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan. 3. Merasa puas karena tidak membutuhkan waktu yang lama ketika membeli produk.	Likert
	Harga	4. Merasa puas dengan harga yang ditawarkan.	Likert
	Biaya	5. Merasa puas karena tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk membeli produk.	Likert
	Emosional	6. Merasa puas ketika oranglain memuji karena membeli produk Sambel Alu. 7. Merasa puas dan tertarik untuk membeli ulang produk Sambel Alu.	Likert

Sumber : Data Diolah (2021)

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017:219). Data primer dari penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yaitu konsumen Sambel Alu Cabang Way Halim Bandar Lampung.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner pada konsumen Sambel Alu Cabang Way Halim Bandar

Lampung. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017:225). Kuesioner ini digunakan untuk mengetahui tanggapan dan pendapat responden dengan akurat. Kuesioner merupakan cara yang efektif dan efisien ketika peneliti paham variabel apakah yang akan diukur dan hal apa saja yang diharapkan dari responden. Untuk melaksanakan metode ini, peneliti melakukan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan sehingga dapat menunjang penelitian ini.

Dalam hal ini, responden hanya perlu menjawab pernyataan-pernyataan dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang telah disediakan peneliti. Setiap variabel yang ada didalam kuesioner akan diukur dengan menggunakan skala likert, yang mana nilai jawaban dari responden pada masing-masing item akan dihitung dengan menggunakan skor. Fungsi skala likert yaitu digunakan untuk mengukur fenomena sosial seperti sikap, pendapat, maupun persepsi seseorang ataupun kelompok yang ditetapkan oleh peneliti sebagai variabel penelitian (Sugiyono,2017:138).

Penyebaran kuesioner dilakukan kepada responden sejak tanggal 18 – 25 Maret 2021. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung di *outlet* Sambel Alu Cabang Way Halim Bandar Lampung dan ditujukan kepada konsumen Sambel Alu dengan ketentuan baik pria/wanita dengan usia minimal 17 tahun, membeli produk Sambel Alu secara langsung (*offline*) dan setidaknya telah melakukan pembelian setidaknya >2 kali.

Dalam melaksanakan penyebaran kuesioner, sebelumnya peneliti telah memberikan surat izin penelitian kepada perwakilan Sambel Alu yaitu kepada Bapak Guntur selaku Manajer Produksi Sambel Alu dan beliau menyerahkan agar semua kegiatan untuk selanjutnya dikonfirmasi kepada Kepala Cabang Sambel Alu cabang Way Halim. Tidak lupa peneliti juga meminta bantuan dari pihak Sambel Alu cabang Way Halim untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian ini. Dalam hal ini, Bapak Anggi selaku Kepala Cabang Sambel Alu cabang Way Halim menugaskan karyawan untuk dapat membantu peneliti dalam

melaksanakan penyebaran kuesioner. Peneliti disediakan tempat oleh pihak Sambel Alu cabang Way Halim untuk menunggu kedatangan konsumen. Setelah konsumen selesai menikmati hidangan dan makanan yang telah disajikan maka salah satu dari karyawan akan menginformasikan kepada peneliti untuk diantar menuju responden. Selanjutnya peneliti akan memperkenalkan diri serta menjelaskan maksud dan tujuan serta meminta izin dan kesediaan konsumen untuk bersedia dan membantu mengisi kuesioner yang telah disediakan. Untuk mengisi keheningan ketika konsumen sedang mengisi kuesioner, peneliti juga melakukan sedikit wawancara sambil berbincang-bincang kepada beberapa konsumen.

Didalam melaksanakan proses penyebaran kuesioner ini peneliti menemukan beberapa kendala, salah satunya dikarenakan adanya pandemi virus Covid-19 sehingga mengakibatkan terbatasnya waktu peneliti dalam menyebarkan kuesioner serta terdapat beberapa responden yang mengisi tidak sesuai kriteria sehingga peneliti harus melakukan penyebaran kuesioner ulang agar mendapatkan hasil yang lebih valid dan akurat.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Sugiyono (2017:157) mengungkapkan bahwa skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut apabila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Adapun instrumen skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

Menurut Sugiyono (2017:158), skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur disebut sebagai indikator penelitian. Kemudian indikator-indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan ataupun pernyataan. Selanjutnya, pertanyaan-pertanyaan

dalam kuesioner tersebut dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut yaitu :

Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017:159)

Berdasarkan tabel 3.2 dapat dijelaskan bahwa tingkatan skor memiliki masing-masing arti, yang tertinggi yaitu 5 dan yang terendah yaitu 1. Angka 1 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan serta angka 5 menunjukkan bahwa responden mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan.

3.7 Teknik Analisis Data

Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Struktural Equation Model* (SEM). Menurut Sugianto (2017:398) *Struktural Equation Model* (SEM) adalah teknik statistika yang mampu menyelesaikan model bertingkat secara serempak, yang tidak dapat diselesaikan oleh persamaan regresi linier. Pada umumnya, SEM digunakan pada saat variabel-variabel penelitian merupakan variabel laten (*latent*) yang tidak dapat diukur secara langsung, melainkan diukur melalui indikator-indikatornya. SEM dapat digunakan untuk menyelesaikan model persamaan dengan variabel dependen lebih dari satu dan yang menekankan perhatiannya pada adanya pengaruh timbal balik (*recursive*).

SEM merupakan gabungan dari analisis regresi dan analisis faktor. Teknik pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) dan pengujian melalui bantuan *software SmartPLS* versi 3.2.9.

Terdapat beberapa alasan *Partial Least Square* (PLS) digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis data yang dapat mengolah data yang disertai variabel *intervening* (mediasi).

Ghozali (2006:18) mendefinisikan *Partial Least Square* (PLS) sebagai metode analisis yang *powerfull* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil. Tujuan dari *Partial Least Square* (PLS) adalah membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi.

Pemilihan *Partial Least Square* (PLS) pada penelitian ini didasarkan pada karakteristik data pada model SEM-PLS yang sesuai dengan ukuran sampel yang dikemukakan oleh Abdillah dan Jogiyanto (2015:161) bahwa tidak ada masalah identifikasi atau model tetap dapat diestimasi dengan ukuran sampel kecil (30-50). Hal tersebut menguatkan peneliti untuk memilih *Partial Least Square* (PLS) karena sesuai dengan jumlah sampel yang digunakan yang berjumlah 100 responden dan adanya tambahan variabel mediasi yang digunakan pada penelitian ini.

3.7.1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017:147). Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa mengambil sampelnya), akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya. Data yang dilampirkan dalam statistik deskriptif berasal dari jawaban responden melalui kuesioner yang diperoleh dengan cara mengelompokkan atas item-item yang ditabulasi dan diberikan penjelasan. Berikut pengelompokkan dalam statistik deskriptif :

1. Identitas Responden

Dalam penelitian ini identitas responden yang digunakan adalah : Nama, Jenis Kelamin, Usia, Asal Wilayah, Pekerjaan, Jumlah Kebutuhan, Sumber

Informasi, Intensitas Pembelian, Jumlah Biaya Transaksi, Rekan dan Alasan melakukan pembelian.

2. Mean, Median dan Modus

Mean adalah nilai rata-rata perbandingan jumlah skor (*sum*) dengan jumlah responden. Median (nilai tengah) yang didasarkan interval skor atau urutan besarnya data skor, serta modus yaitu nilai yang paling sering muncul atau yang paling banyak terlihat.

3. Analisa Jawaban Responden

Merupakan hasil jawaban responden atas item-item berupa pernyataan yang diberikan responden.

3.7.2. Statistik Inferensial

Statistik inferensial (sering juga disebut dengan statistik induktif atau statistik probabilitas) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2017:233). Statistik ini akan cocok digunakan apabila sampel diambil dari populasi yang jelas dan teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak.

Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial akan diukur dengan menggunakan *software SmartPLS*, mulai dari tahap pengukuran model (*outer model*), evaluasi struktur model (*inner model*), pengujian hipotesis dan analisis persamaan struktural.

3.7.3. Program SmartPLS (*Partial Least Square*)

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Hartono (2008, dalam Jogiyanto, 2009:60) menyatakan bahwa validitas konvergen menjelaskan bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skor dari dua instrumen berbeda tetapi menguku konstruk yang sama mempunyai korelasi yang tinggi. Uji validitas konvergen dalam *Partial Least Square* (PLS) dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan nilai *outer loading*. Dengan demikian semakin tinggi nilai faktor *loading* maka semakin penting peranan *loading*. *Rule of thumbs* yang

digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* $>0,7$, *communality* $>0,5$ dan *average variance extracted* (AVE) $>0,5$ (Chin, 1995 dalam Jogiyanto, (2009:60).

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan berkaitan dengan prinsip-prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda maka seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Jika dua instrumen berbeda mengukur dua konstruk maka diprediksi menghasilkan skor yang tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi maka validitas diskriminan terjadi. (Hartono, 2008 dalam Jogiyanto, 2009:61).

3. *Composite Reliability*

Jogiyanto (2009:61) mengatakan *composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal sebuah konstruk. *Rule of thumbs* nilai *Cronbach's alpha* atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7.

Tabel 3.3 Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS

Uji Validitas	Parameter	<i>Rule of Thumbs</i>
Konvergen	Faktor <i>Loading</i>	$>0,7$
	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	$>0,5$
	<i>Communality</i>	
Diskriminan	Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten	Akar AVE $>$ Korelasi Variabel Laten
	<i>Cross Loading</i>	$>0,7$ (dalam satu variabel)

Sumber : Chin (1995, dalam Jogiyanto, 2009:61)

3.7.4. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) berfungsi untuk mnguji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur kemampuan instrumen penelitian sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur sebuah konsep. Selain itu, uji reliabilitas juga digunakan

untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab setiap item pernyataan pada kuesioner. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE (*Average Variance Extracted*) $>0,5$ atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* $>0,5$ sehingga dapat dikatakan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen (*convergent validity*) (Ghozali, 2008:42). Selanjutnya uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *composite reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's Alpha* harus $>0,7$ dan nilai *Composite Reliability* harus $>0,7$ (Ghozali, 2008:43).

3.7.5. Evaluasi Struktur Model (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) merupakan model untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2009:57) *inner model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji t-statistic diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas. Proses mengevaluasi struktur model yang dibuat pada penelitian ini maka digunakan *Coefficient of Determinan* (R^2) dan *Path Coefficient* (β) (Jogiyanto, 2009:57).

a. *Coefficient of Determinan* (R^2)

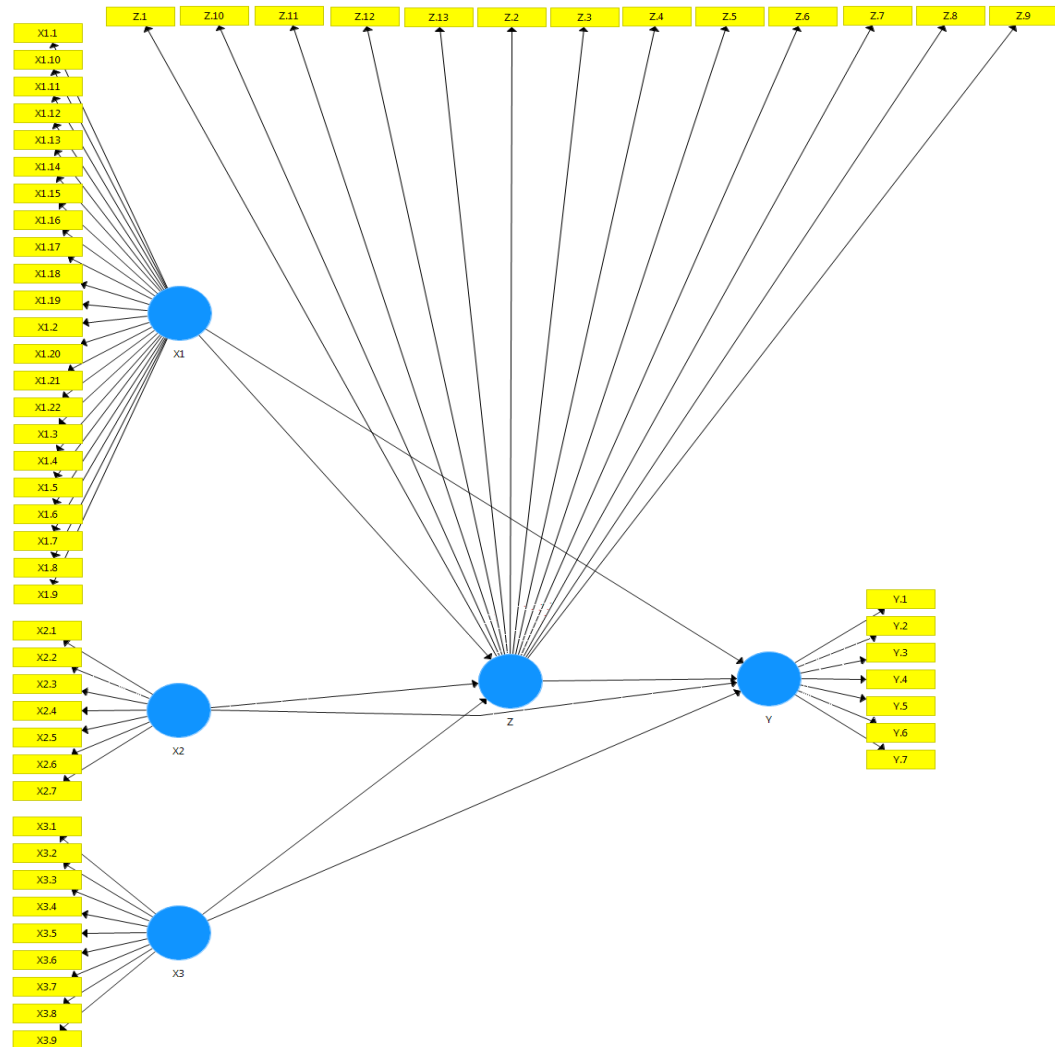
Koefisien determinasi pada konstruk disebut *R-square*. *Goodness of fit model* diukur dengan menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi *Q-square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan jika nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Akan tetapi, jika hasil perhitungan memperlihatkan nilai *Q-square* lebih dari 0 (nol), maka model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan (Ghozali, 2008:43).

b. *Path Coefficient* (β)

Path Coefficient (β) merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan atau pengaruh konstruk laten yang dilakukan melalui *Bootstrapping Path Coefficients*. *Bootstrapping Path Coefficients* merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk menguji kekuatan hubungan langsung dan tidak langsung diantara berbagai variabel.

3.7.6. Model Analisis Persamaan Struktural

Model analisis struktural tahap pertama yang dibangun dalam penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Sambel Alu Cabang Way Halim Bandar Lampung) dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : Data Diolah, 2021

Gambar 3.1 Model Analisis Persamaan Struktural

3.8 Pengujian Hipotesis

Menurut Hartono (dalam Abdillah dan Jogiyanto, 2015:87), ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan antara nilai *T-table* dan *T-statistic*. Jika *T-statistic* lebih tinggi daripada *T-table*, artinya hipotesis terdukung atau diterima. Hipotesis penelitian ini bertujuan untuk tingkat keyakinan 56% (*alpha* 56 persen), maka nilai *T-Table* untuk hipotesis satu arah (*one tailed*) adalah $>1,672$.

V. PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Sambel Alu Cabang Way Halim Bandar Lampung), maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) pada konsumen Sambel Alu Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Adanya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap Sambel Alu menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan Sambel Alu mampu memenuhi harapan konsumen, sehingga meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) pada konsumen Sambel Alu Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang dibangun oleh Sambel Alu akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Citra merek dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Semakin baik citra merek sebuah perusahaan, akan semakin besar kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Dengan begitu konsumen akan yakin untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut.
3. Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) pada konsumen Sambel Alu Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Adanya keputusan

pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap Sambel Alu menunjukkan bahwa produk yang diberikan Sambel Alu mampu memenuhi harapan konsumen, sehingga meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) sebagai variabel mediasi pada konsumen Sambel Alu Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan akan mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, maka konsumen dapat menilai kualitas layanan tersebut, apakah memuaskan atau sebaliknya. Umumnya semakin baik kualitas pelayanan maka semakin besar tingkat kepuasan yang akan dirasakan konsumen.
5. Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) sebagai variabel mediasi pada konsumen Sambel Alu Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang dibangun perusahaan akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai perusahaan tersebut. Ketika sebuah perusahaan memiliki citra merek yang baik maka kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut akan semakin besar. Dengan adanya hal tersebut akan mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen nantinya akan berakhir terhadap 2 hal, yaitu apakah konsumen akan merasa puas atau tidak. Umumnya semakin baik citra merek sebuah perusahaan maka semakin besar tingkat kepuasan yang akan dirasakan konsumen.
6. Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) sebagai variabel mediasi pada konsumen Sambel Alu Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan penilaian konsumen terhadap sebuah produk, apakah sudah sesuai dengan ekspektasi dan harapan konsumen atau

belum. Adanya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk Sambel Alu menunjukkan bahwa produk yang diberikan Sambel Alu mampu memenuhi harapan konsumen, sehingga meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Produk yang baik akan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi bagi konsumen.

7. Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Logikanya setelah konsumen melakukan sebuah keputusan pembelian, konsumen akan dapat merasakan apakah setelah melakukan pembelian ia merasa puas atau tidak, baik dari segi kualitas pelayanan, citra merek ataupun kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Setelah melakukan keputusan pembelian, konsumen dapat menilai apakah sudah sesuai dengan ekspektasi dan harapannya atau belum.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang didapatkan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan Sambel Alu untuk dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen sehingga dapat menyesuaikan dan mempertahankan konsumen agar dapat mencapai kepuasan konsumen serta mempertahankan konsumen agar tidak pindah haluan terhadap rumah makan Sambel Alu ditengah banyaknya kompetitor yang telah bermunculan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya. Mengingat variabel pada penelitian ini hanya memiliki pengaruh sebesar 82% dan masih ada 18% yang dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini, maka disarankan untuk menambahkan variabel lain yang

kemungkinan dapat mempengaruhi kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi, misalnya lokasi dan harga. Selain itu, teknik pengambilan data juga perlu diperhatikan untuk memudahkan peneliti selanjutnya sehingga data yang didapatkan akan lebih valid dan akurat misalnya peneliti melakukan wawancara mendalam untuk memaksimalkan data dan informasi yang didapatkan, dibandingkan dengan kuisisioner/angket yang mana jawabannya bersifat tertutup dan sudah ditentukan oleh peneliti. Selain itu bagi peneliti selanjutnya juga disarankan untuk dapat memahami program dan alat yang akan digunakan dalam olah data untuk menghindari adanya potensi kesulitan pengolahan data yang akan dilakukan. Dengan demikian peneliti berharap peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., dan Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural, Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Jakarta. Andi.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Menggunakan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang. Universitas Diponegoro.
- _____. 2008. *Structural Equation Model Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto dan Abdillah. 2009. *Konsep dan Aplikasi PLS*. Yogyakarta. BPEE-Yogyakarta.
- Judiari, Josina. 2010. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta. Indeks.
- _____. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Prenhalindo.
- Kotler, Philip., & Gary, Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta. Erlangga.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta. Erlangga.
- _____. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta. PT Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Salemba Empat.

- _____. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Salemba Empat.
- Mangkunegara, Anwar P. 2015. *Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Riset Pemasaran*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka.
- Schiffman, Leon., & Kanuk, Leslie L. 2014. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Indeks.
- Sugiarto. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis (1st ed)*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- _____. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Sussanto, A. 2014. *Manajemen Strategik Komprehensif*. Jakarta. Erlangga.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset.
- _____. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi Offset.

Jurnal dan Skripsi

- A.Parasuraman, Valarie A.Zeithaml, and Leonard L.Berry. 1988. “*SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*”. *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp 12-40.
- Amilia, Sari., & Asmara, Oloan. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* .Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam, Vol.6, No.1, Hal.660-669.
- Bahri. 2018. *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Variabel Lokasi, Pelayanan pada Tingkat Pembelian*. *Jurnal Maksipreneur*, Vol. 8 No.1, Hal 60-80
- Efriani. 2020. *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mobil Unit Pelayanan SIM Keliling di Kota Pekanbaru*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, Volume. 1, Issue 5*, pp. 440-450.
- Ghassani, Mahyarani T. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Bandeng Juana Elrina Semarang)*. *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, Hal 1-8.
- Herani, J. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung)*. Skripsi. Lampung. Universitas Lampung.
- Juhaeri. 2020. *The Influence of Brand Image, Service Quality, Price Perception and Trust on the Purchase Decision of Welding Workshop Welding [www.Kanopirumah.Com](http://www.kanopirumah.com)*. *PINISI Discretion Review*, Vol. 2, No. 1, Hal. 17.
- N. Asih. 2016. *Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Agata Singaraja*. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE)*, Vol. 7, No. 2
- Rahmadani, Fitri., et al. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada UD. Eva Group Mataram* .VALID *Jurnal Ilmiah*, Vol. 16, N0.1, Hal. 123-135.
- Riyanto, Andi. 2018. *Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Cibadak Sukabumi*. *Ecodemica*, Vol. 2, No. 1, Hal. 117-124.

Setyowati, Erni., & Wiyadi. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. Jurnal Manajemen Daya Saing, Vol.18, No.2, Hal. 102.

Suryonaningsih, Emi., *et al.* 2016. *Effect of Price and Image Brandon Consumer Satisfaction With Buying Decision Making (Study at Gamis Clothes Consumer in Toko Lana Semarang)*. Journal Of Management, Vol. 2, No.2.

Rujukan Elektronik dan Sumber Data Lain

Sumber Data dan Sosial Media SambelAlu Bandar Lampung 2021.

Undang-Undang Republik Indonesia tahun 2001 tentang Merek.

Aplikasi Gojek.

Google Maps Sambel Alu.

bandarlampungkota.bps.go.id

<https://bandarlampungkota.bps.go.id/statictable/2020/05/21/309/jumlah-rumah-makan-restoran-menurut-kecamatan-di-kota-bandar-lampung-2019.html>
(di akses pada tanggal 23 November 2020)

dataindustri.com

<https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/> (di akses pada tanggal 18 November 2020)

kumparan.com

<https://kumparan.com/lampunggeh/5-cara-menikmati-makan-di-sambel-alu-lampung-1551617345101685787> (di akses pada tanggal 13 Desember 2020)

kurniadzany-fib13-web.unair.ac.id

<http://kurniadzany-fib13-web.unair.ac.id/artikeldetail-96329-Psikologi%20Pelayanan%20Prima.html> (di akses pada tanggal 19 Februari 2020).

kemenperin.go.id

<https://kemenperin.go.id/artikel/21452/Ekspor-Kian-Melaju,-Investasi-Industri-Mamin-Terus-Dipacu> (di akses pada 28 November 2020)